



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

***Blogs de Moda: Os novos social media influencers e o
impacto que estes criam na estratégia de comunicação
das marcas.***

O caso Body Shop

Vera Mónica Almeida Fernandes

Dissertação de Mestrado

Gestão e Estratégia Empresarial

Orientador:

Professor Mestre Miguel Portugal

Lisboa

Agosto, 2016



Universidade
Europeia
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



Universidade
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

***Blogs de Moda: Os novos *social media influencers* e o
impacto que estes criam na estratégia de comunicação
das marcas.***

O caso Body Shop

Declaração de autoria

O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade da autora. Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.

Data

Assinatura



Agradecimentos

Sem a disponibilidade no apoio que algumas pessoas e empresas prestaram, a concretização deste trabalho de investigação não teria sido possível realizar. A todos um muito obrigado.

Ao Professor Mestre Miguel Portugal pela motivação e orientação prestadas neste trabalho de investigação e por acreditar em mim.

A todos os professores da Universidade Europeia, em especial à Professora Maria de Belém que acompanharam o meu percurso académico, e que sempre se demonstraram disponíveis a ajudar.

À Body Shop, especialmente à Joana Silva, responsável de RP e marketing digital, pela disponibilidade e fornecimento de informação. Ao Roberto Gomes, fundador da We Can Fly e à blogger Joana Carreira.

A todas as pessoas que me são próximas, familiares, amigos e colegas, que me acompanharam neste percurso, que sempre me motivaram a fazer mais e melhor, pela compreensão, paciência e amizade.

Resumo

Sempre foi conhecido que o boca-a-boca entre os consumidores, é percebido pelos mesmos como uma opinião ou publicidade mais credível. Com a emergência da internet e das redes sociais as opiniões que os consumidores partilham sobre marcas, produtos e serviços alcançou uma escala diferente. Potenciadora e mais impactante para as marcas e para os consumidores. O boca-a-boca, *Buzz Marketing* ou Marketing de Influência são ferramentas de marketing extremamente poderosas, quando bem direcionadas. A internet e os influenciadores digitais ampliaram a velocidade com que as mensagens são difundidas e ofereceu às marcas a possibilidade de alcançarem melhor o seu público e de se transformarem numa marca mais “confiável” uma vez, que a mensagem é transmitida de consumidor para consumidor, pois o impacto da recomendação de um consumidor é mais eficaz e forte do que as mensagens que são transmitidas pelas marcas.

Neste sentido, e mantendo o foco sobre os *blogs* de moda, como influenciadores digitais, a investigação tem como finalidade perceber como é que os novos *social media influencers* impactam com a estratégia de comunicação das marcas.

Para este fim, realizou-se um estudo de caso à marca de cosméticos The Body Shop, pertencente à L'Oréal Group. A nível metodológico este estudo é composto por métodos qualitativos (foram realizadas três entrevistas semiestruturadas aos *players* que atuam nesta área do mercado, Joana Silva, responsável de RP e Marketing Digital da marca Body Shop, Roberto Gomes, fundador da We Can Fly e Joana Carreira, autora do *blog* Sketchooksix) e quantitativos, através de um inquérito por questionário dividido em sete grupos, direcionado a todas as pessoas com interesse em moda. O cruzamento da informação e a análise dos resultados, permitiu concluir que: (i) os *blogs* de moda influenciam a decisão de compra do consumidor; (ii) perceber que quando a informação de um *blog* é especializada e de qualidade, influência a decisão de compra do consumidor; (iii) concluir que a presença das marcas em *blogs* de moda influencia a opinião do consumidor sobre as marcas; (iv) confirmar que as marcas de moda beneficiam estrategicamente com a sua presença em *blogs* de moda.

Palavras-chave: Moda, Web, Cibercultura, *Social Media Influencer*, *Eletronic Word-Of-Mouth*, *Blog*, Marca, Estratégia de Comunicação.

Abstract

It was always known that word-of-mouth among consumers, is perceived by them as an opinion or more credible advertising. With the emergence of the Internet and social networks the opinions that consumers sharing about brands, products and services reached a different scale. Enhancer and more impactful for brands and consumers. The Word-of-Mouth, Buzz Marketing or Influence Marketing are extremely powerful marketing tools, when properly directed. The internet and digital influencers increased the speed with which messages are broadcast and offered to brands the ability to best reach your audience and of becoming a brand more "reliable" once, the message is passed from consumer to consumer. Because the impact of the recommendation of a consumer is more effective and stronger than the messages that are transmitted by the brands.

In this sense and keeping the focus on fashion blogs such as digital influencers. The research aims to understand how the new social media influencers affects the communication strategy of the brands.

To this end was made a case study to cosmetics brand The Body Shop, belonging to the L'Oréal Group. Methodologically this study consists of qualitative methods (there were three semi-structured interviews with players operating in this market area. Joana Silva, PR and Digital Marketing Manager for The Body Shop brand, Roberto Gomes, founder of We Can Fly and Joanna Carreira, Sketchbooksix blog author) and quantitative through a questionnaire divided into seven groups, directed to all people with an interest in fashion. The intersection of information and analysis of the results, concluded that: (i) the fashion blogs influence the consumer's purchasing decision; (ii) realize that when information of a blog is specialized and quality, influence consumer purchasing decisions; (iii) conclude that the presence of brands in fashion blogs influence consumer opinion about brands; (iv) confirm that fashion brands strategically benefiting from its presence in fashion blogs.

Keywords: Fashion, Web, Cyberculture, Social Media Influencer, Electronic Word-Of-Mouth Blog, Brand, Communication Strategy.

Índice geral

CAPÍTULO I

1.	INTRODUÇÃO	2
1.1.	ENQUADRAMENTO.....	2
1.2.	RELEVÂNCIA DO TEMA E CONTRIBUIÇÕES	3
1.3.	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	4

CAPÍTULO II

2.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	6
2.1.	MODA	6
2.1.1.	HISTÓRIA	8
2.2.	MARCA	12
2.3.	ESTRATÉGIA	14
2.4.	COMUNICAÇÃO.....	14
2.4.1.	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS NA MODA.....	17
2.5.	O ONLINE.....	19
2.5.1.	CIBERCULTURA	20
2.5.2.	INTERNET.....	22
2.5.3.	WEB 1.0/2.0/3.0/4.0	22
2.5.4.	MARKETING DIGITAL	24
2.5.5.	BUZZ MARKETING	25
2.5.5.1.	WORD-OF-MOUT (WOM), ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM).....	27
2.5.6.	MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	28
2.5.7.	SOCIAL MEDIA.....	29
2.5.7.1.	TIPOS DE SOCIAL MEDIA	30
2.5.7.1.1.	SOCIAL INFLUENCERS.....	30
2.6.	BLOG DE MODA.....	32

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGIA	35
3.1.	QUESTÃO DE PARTIDA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	35
3.2.	CASO DE ESTUDO— BODY SHOP	36
3.3.	PARTICIPANTES.....	36
3.4.	AMOSTRA.....	37
3.5.	INSTRUMENTOS.....	39
3.5.1.	GUIÃO DE ENTREVISTA.....	39
3.5.1.1.	THE BODY SHOP	39

3.5.1.2.	WE CAN FLY	39
3.5.1.3.	SKETCHBOOKSIX	39
3.5.2.	QUESTIONÁRIO	40
3.5.2.1.	PRÉ-TESTE	41
3.6.	RECOLHA DE DADOS	41
3.7.	ANÁLISE DOS DADOS	42

CAPÍTULO IV

4.	DISCUSSÃO RESULTADOS	44
4.1.	ENTREVISTAS QUALITATIVA	44
4.1.1.	ENTREVISTA BODY SHOP	44
4.1.2.	ENTREVISTA WE CAN FLY	45
4.1.3.	ENTREVISTA SKETCHBOOKSIX	46
4.2.	INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	47
4.2.1.	ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	47
4.2.1.1.	O CONSUMIDOR E O ONLINE	47
4.2.1.2.	A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ONLINE DAS MARCAS NO CONSUMIDOR	47
4.2.1.3.	OS BLOGS DE MODA E O CONSUMIDOR	48
4.2.1.4.	A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	48
4.2.1.5.	A PRESENÇA DA MARCA BODY SHOP NO BLOGS DE MODA	49
4.3.	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	49
4.3.1.	OS BLOGS DE MODA INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	49
4.3.2.	A INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA E DE QUALIDADE DE UM BLOG INFLUÊNCIA A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	51
4.3.3.	A PRESENÇA DAS MARCAS EM BLOGS DE MODA INFLUENCIA A OPINIÃO DO CONSUMIDOR SOBRE AS MARCAS	51
4.3.4.	AS MARCAS DE MODA BENEFICIAM ESTRATEGICAMENTE COM A SUA PRESENÇA EM BLOGS DE MODA	52

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSÕES	56
5.1.	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DOS RESULTADOS	57
5.2.	LIMITAÇÕES DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO	57
5.3.	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	58

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
----------------------------------	----

ANEXOS

Índice de Figuras

FIGURA 1 - LIMITES DO PROCESSO DA MARCA	14
FIGURA 2 - O MODELO DE SHANNON E WEAVER COMPLETO	15
FIGURA 3 - ETAPAS DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	17
FIGURA 4 - PROCESSO GERAL DE ELABORAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING	18
FIGURA 5 - TRANSIÇÃO DA WEB 2.0 PARA A WEB 3.0	23
FIGURA 6 - PAREDE DA INDEFERENÇA	29
FIGURA 7 - DESENVOLVIMENTO DO CAPITAL CULTURAL DE UM BLOG DE MODA DE SUCESSO.....	33

Índice de Tabelas

TABELA 1 - FUNÇÕES PRÁTICAS DA ROUPA.....	7
TABELA 2 - TENDÊNCIAS GERAIS DE MODA (DA ANTIGUIDADE AOS DIAS DE HOJE).....	11
TABELA 3 - VERTENTES DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	16
TABELA 4 - TRANSIÇÃO DA WEB 1.0 PARA A WEB 2.0	23
TABELA 5 - A IMPORTÂNCIA DO <i>BUZZ</i> PARA AS MARCAS.....	26
TABELA 6 - GÉNERO	37
TABELA 7 - IDADE.....	37
TABELA 8 - ESTADO CIVIL.....	38
TABELA 9 - RESIDÊNCIA	38
TABELA 10 - NÍVEL DE INSTRUÇÃO.....	38
TABELA 11 - OCUPAÇÃO	39
TABELA 12 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS	44
TABELA 15 - INDIQUE A FREQUÊNCIA COM QUE A INFORMAÇÃO DE UM <i>BLOG</i> DE MODA, SOBRE DETERMINADA MARCA/PRODUTO, O(A) LEVOU A COMPRAR.....	50

Índice de Anexos

ANEXO 1 - ENTREVISTA BODY SHOP.....	62
ANEXO 2 - ENTREVISTA WECANFLY	63
ANEXO 3 - ENTREVISTA SKETCHBOOKSIX	64
ANEXO 4 - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	65
ANEXO 5 - RESUMO DA ENTREVISTA BODY SHOP	74
ANEXO 6 - RESUMO DA ENTREVISTA WE CAN FLY	78
ANEXO 7 - RESUMO DA ENTREVISTA SCHECHBOOK SIX	82
ANEXO 8 - NiT: CONHEÇA AS 19 BLOGGERS DE MODA MAIS INFLUENTES EM PORTUGAL.....	86



ANEXO 9 - VISÃO: BLOGUES QUE SE TORNAM NEGÓCIOS, JUNHO 2012	88
ANEXO 10 - DINHEIRO VIVO: O MEU BLOG É O MEU NEGÓCIO, ABRIL 2013	91
ANEXO 11 - DINHEIRO VIVO: BLOGUES DE MODA INFLUENCIAM NA HORA DA COMPRA, FEVEREIRO 2016	94
ANEXO 12 - BETREND: COMO COMEÇARAM OS BLOGUES DE MODA?, MARÇO 2016	96
ANEXO 13 - MARKETEER: O MARKETING DE INFLUÊNCIA PRECISA DE CRESCER EM PORTUGAL, JULHO 2015	97
ANEXO 14 - BRIEFING: O STORYTELLING DOS BLOGUES É UMA NECESSIDADE PARA AS MARCAS, AGOSTO 2015 ...	98
ANEXO 15 - BRIEFING: O QUE OS INFLUENCIADORES PODEM FAZER PELA SUA MARCA?, MAIO 2015	100

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

Ao longo do presente trabalho será feita menção a algumas entidades e documentos através de siglas, acrónimos e abreviaturas pelo que se apresenta, de seguida, um pequeno glossário que tem como objetivo facilitar a sua identificação.

AJAX	Asynchronous Javascript and XML
AMA	American Marketing Association
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CGM	Consumer-Generated-Media
CSNET	Computer Science Network
ESCS	Escola Superior de Comunicação Social
eWOM	Electronic Word-Of-Mouth
FEP	Faculdade de Economia do Porto
IFM	Institut Français de la Mode
NSF	National Science Foundation
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
SEO	Search Engine Optimization
TCP/IP	Transmission Control Protocol e Internet Protocol
WEB	Word Wide Web
WOB	Word-Of-Blog
WOM	Word-Of-Mouth

CAPÍTULO I

Introdução

1. Introdução

Neste capítulo pretende-se expor o problema central deste trabalho de investigação, que estabelece a importância da observação do fenómeno dos *blogs* de moda enquanto influenciadores digitais e a importância, que estes têm na estratégia de comunicação das marcas em Portugal.

1.1. Enquadramento

Ao realizar-se a revisão da literatura encontraram-se várias publicações, estudos académicos e artigos científicos, que fazem referência aos conceitos que estão mencionados no quadro de referência deste estudo.

Em Portugal, foram realizadas algumas pesquisas no âmbito académico, para a obtenção de grau de mestre, que abordam a temática da influência que os *blogs* de moda têm sobre o comportamento de compra do consumidor. Três das teses de mestrado já realizadas, enquadram-se melhor na temática que vamos explorar, uma delas foi realizada em 2013, na FEP— Faculdade de Economia do Porto (Fernandes, 2013), com o tema, “A Influência dos *Blogs* de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras” por Bruna Barbosa Belchior Fernandes em 2013. Outra das teses de mestrado relacionada foi desenvolvida na ESCS— Escola Superior de Comunicação Social (Santos, 2014) e tem como título “*Blogues* de moda: a influência dos *blogues* no consumo de moda” por Vânia Raquel Teixeira Santos em 2014 e por fim, uma dissertação de mestrado do IPAM do Porto— IPAM The Marketing School (Carvalho, 2015) com o título “*Blogs* de Moda e Comportamento de Compra: Círculo Vicioso ou Virtuoso?” por André Filipe Paranhos Pereira de Carvalho em 2015.

Apesar da existência destas teses de mestrado, consideramos importante a existência de um estudo direcionado para a importância que os novos *social media influencers* têm sobre a estratégia de comunicação das marcas. Esta investigação tem assim, a intenção geral de — Apurar a importância que os novos *social media influencers*, em especial os *blogs* de moda têm sobre as marcas na estratégia de comunicação. Metodologicamente, será efetuada uma revisão bibliográfica e explorado um caso de estudo que terá como finalidade a condução para os objetivos definidos.

A escolha da marca Body Shop, como caso de estudo para a realização desta investigação, reúne todos os requisitos para ser um bom exemplo de estudo, dentro da indústria da moda, uma vez que, a mesma trabalha com parcerias de influenciadores digitais.

De uma forma mais específica, os objetivos e intenções de investigação são os seguintes:

Objetivos principais

- i. Identificar a importância que os *blogs* de moda têm sobre a intensão de compra do consumidor;
- ii. A importância que a informação especializada e de qualidade de um *blog*, tem sobre a intensão de compra do consumidor;
- iii. A importância que os *blogs* de moda têm sobre a formulação de opinião dos consumidores por uma marca;
- iv. Identificar os benefícios das marcas, que utilizam um *blog* de moda como meio de difusão, integrado na sua estratégia de comunicação.

Objetivos Específicos

- i. Identificar quais são os sectores da moda que mais devem apostar numa estratégia de comunicação direcionada para os *bloggers*;
- ii. Perceber os motivos que levam os consumidores a lerem *blogs* de moda;

1.2. Relevância do tema e contribuições

A evolução da tecnologia mudou para sempre a forma como comunicamos. A Internet mudou a forma como hoje a moda é divulgada e deu a possibilidade ao consumidor comum que, não tem credenciais nem trabalha na indústria da moda, de produzir as suas opiniões e os seus próprios artigos sobre as marcas, conferindo-lhe assim, a possibilidade de atingir e influenciar um número elevado de pessoas.

“Os *bloggers* fazem *posts* sobre nós, tornam-se virais, espalham-se pela internet... Isto tem um impacto extraordinário no negócio” Jacob, 2011, apud Botkin, 2014, 17).

Este fenómeno da blogosfera ao qual se tem assistido nos últimos anos, já foi investigado e caracterizado em diversos artigos científicos tendo sido designado por alguns autores como efeito megafone.¹

Bloch & Lemish (2003) descrevem o que é o efeito megafone e como este opera na globalização e no contexto americano. Mcquarrie, Miller & Phillips (2013) apresentam uma definição deste conceito no contexto da indústria da moda num artigo que destaca a capacidade que os consumidores comuns têm de captar um público em massa, com as publicações que fazem nos seus *blogs*, sobre moda. Mcquarrie & Phillips (2014) noutro artigo, para além de abordarem as temáticas acima referidas, fazem ainda referências aos riscos associados ao sucesso dos *bloggers* de moda. Pedron et al. (2015) analisaram a influência que os blogues têm sobre as empresas, salientando uma estratégia de relação entre *bloggers* de moda e empresas.

Apesar de ainda não existirem muitos artigos que falam sobre o efeito megafone, o conceito torna-se relevante quando uma adolescente de apenas 13 anos de idade, Tavi Gevinson com o seu *blog* “*Style Rookie*” faz sucesso ao conseguir alcançar milhares de pessoas, tendo assim conquistado um lugar na primeira fila num desfile da marca de luxo americana “*Rodarte*”². Em 2014, a autora do *blog* foi considerada pela revista TIME, uma das 25 adolescentes mais influentes no mundo da moda³.

Assim, com a análise dos artigos científicos supra mencionados, torna-se visível a importância da realização de uma investigação sobre a influência que alguns *bloggers* têm, que eram inicialmente consumidores comuns, conseguindo alcançar pessoas em massa, tornando-se líderes de opinião. conseguindo assim influenciar consumidores nas suas tomadas de decisão de compra e contribuir positiva ou negativamente para a imagem de uma marca.

¹ Efeito Megafone é a capacidade que os *bloggers* têm em construir uma audiência em massa na *web*, segundo assim, a milhares de outros consumidores.

² Teen VOGUE: “Tavi Gevinson defines Rodarte for Target,” say designers Kate and Laura Mulleavy (Nov 16, 2009) Disponível na Internet: <http://www.teenvogue.com/story/tavi-gevinson-in-rodarte-for-target>

³ Time: The 25 Most Influential Teens of 2014 (Oct 13, 2014) Disponível na Internet: <http://time.com/3486048/most-influential-teens-2014/>

Neste sentido, é fundamental que as empresas desenvolvam uma estratégia de comunicação com os *bloggers* que corresponda ao mercado alvo da marca, pelo que se torna relevante e oportuno a realização deste estudo que tem como principal objetivo apurar a influência que os novos *social media influencers*, em especial os *blogs* de moda, têm sobre a estratégia de comunicação das marcas.

1.3. Estrutura da dissertação

Este trabalho de investigação está dividida em 5 capítulos.

O **primeiro capítulo** apresenta um enquadramento do tema, fazendo referência aos objetivos e intenção da investigação, bem como, a relevância deste tema para o aumento do conhecimento nesta nova área que se está a desenvolver em Portugal (e no mundo).

O **segundo capítulo** corresponde à revisão bibliográfica sobre o tema da dissertação. Os conceitos essenciais da revisão da bibliográfica, para o enquadramento da temática são: Moda, Web, Cibercultura, *Social Media*, *Social Influencers*, *Eletronic Word-Of-Mouth*, *Blog*, Marca, Estratégia de Comunicação das Marcas.

O **terceiro capítulo** refere-se à metodologia científica utilizada nesta investigação. São apresentadas as hipóteses que visam responder à problemática em investigação. São referidos os processos que foram utilizados para a recolha e análise de dados. É assim, exposto o processo de desenvolvimento das entrevistas e do questionário, bem como o pré-teste e o processo de amostragem. Por último, encontra-se descrita a análise dos dados.

O **quarto capítulo** é dirigido à apresentação da discussão dos resultados, considerando-se a verificação das hipóteses e a interpretação dos resultados.

Para finalizar, o **quinto capítulo** expõe as considerações finais de todo o trabalho de investigação realizado. As conclusões da investigação, os aspetos finais, as limitações da investigação bem como a recomendação para investigações futuras.



CAPÍTULO II

Revisão Bibliográfica

2. Revisão Bibliográfica

Este capítulo tem como principal objetivo, explicar os conceitos que estão sobre investigação no quadro de referências, para um melhor entendimento sobre os mesmos, revendo o que vários autores de referência escreveram sobre esta temática. Será iniciado com um enquadramento teórico, onde se irá elaborar um enquadramento sobre definição de moda e a sua respetiva história de forma muito sintetizada. Posteriormente, serão clarificadas as restantes abordagens que são mais específicas e que permitirão uma melhor compreensão dos conceitos do quadro teórico, assim como, um melhor enquadramento teórico para o alcance do principal objetivo dessa investigação - Apurar a influência que os novos *social media influencers*, em especial os *blogs* de moda, têm sobre as marcas e sobre a estratégia de comunicação das marcas.

2.1. Moda

Para iniciar esta investigação e para poder descrever a história da moda, primeiro é preciso compreender o significado e a origem da palavra. No dicionário de língua Portuguesa, em Francês, a palavra é designada por *mode* que vem do latim *modu*. Significa “uso, hábito ou forma de agir, característica de um determinado meio ou de uma determinada época; costume; uso corrente, prática que se generalizou; estilo prevalecente e passageiro de comportamento, vestuário ou apresentação em geral; tendência; indústria ou o comércio do vestuário; estilo pessoal, gosto; hábito repetido; mania; fixação” (Infopédia 2016)⁴.

Segundo Tungate (2004), tudo começou na capital francesa, em Paris. Refere, que o antropólogo social e professor no IFM—*Institut Français de la Mode*, afirmou que a palavra inglesa “*fashion*” tem origem da palavra francesa—“*façon*”, que significa trabalhar de uma determinada maneira. O professor diz ainda que o termo tradicional francês “*travaux à façon*” é utilizado para designar o termo “costura”.

Para Caetano, Cruz, Diniz, Matos, & Portugal (2011) a moda é uma forma de comunicação. Esta comunicação é feita a partir das escolhas que fazemos e das referências que utilizamos, que acabam por representar uma cultura, revelando-se ser também, um fenómeno social. Numa sociedade onde a moda está definitivamente incorporada, a antropologia simboliza o dualismo que existe no ser humano que, na busca do seu lado social, não o consegue deixar, porque a moda permite-lhe expressar-se, isolar-se e destacar-se (Caetano et al., 2011). Os autores referem que nos vestimos para comunicar, com o objetivo de assegurar a nossa identidade. O vestuário que utilizamos é capaz de revelar muito da nossa personalidade, vivências, criatividade, profissão, classe social e estilo de vida. Pois todos nós conseguimos através do vestuário passar uma mensagem que, acaba por nos diferenciar uns dos outros e ao mesmo tempo agrega-nos em grupos de pertença. “*O estilo é uma maneira de dizer quem se é sem ter de falar*” - Rachel Zoe (Crispim & Prates, 2015, p.35).

Massimo Baldini refere que a moda oferece a possibilidade de mudar intencionalmente o nosso aspeto consoante a nossa vontade e necessidade. “É a moda que nos convida a escolher entre a sedução e a elegância, entre o conformismo e a contestação, entre a juventude (cada vez mais *in*) e a maturidade

⁴ *moda* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-03-17 12:11:54]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moda>

(cada vez mais *out*)” (Baldini, 2006, p9), contudo, afirma que hoje o conceito de moda é difícil de definir devido à extensão e multiplicidade de opiniões que existem à volta deste conceito..

O antropólogo Ted Polhemus (1995, apud Baldini, 2006, p.9), referiu que: “Somos a única criatura que muda intencionalmente o seu especto. O leopardo não pode mudar as suas manchas e o camaleão, apesar de poder mudar de cor, não pergunta todas as manhãs: De que cor quero ser hoje?”. A moda reflete o nosso estado de humor, criatividade e o gosto que temos em mudar. Para Stoetzel (1964, apud Baldini, 2006, p.10), a moda representa “a mudança gratuita, a mudança, por amor à mudança”. Nós, enquanto seres capazes de mudar intencionalmente o nosso especto, possuímos a capacidade de “fazermos” a roupa, e não o contrário. Para Yves Saint-Laurent, “A moda desvanece-se, o estilo é eterno” (Crispim & Prates, 2015). Neste sentido, Pedro Crispim e Raquel Prates afirmam que a moda é muito mais do que um negócio. Não pretende apenas chegar ao consumidor final, pretende ser um comunicado ao qual nós recorremos para potenciar a nossa imagem sem preconceitos e adaptá-la às nossas características. A moda é divertida e serve para nos fazer sentir bem.

O vestuário, para além de ter a função primária de esconder a nudez e proteger o nosso corpo das condições atmosféricas, tem ainda 4 funções práticas segundo Caetano et al. (2011):

Tabela 1 - Funções Práticas da Roupa

Função	Descrição
Utilidade	Refere-se à proteção do corpo face às condições ambientais do momento. Cada peça de roupa tem características específicas, que são adaptadas aos seus próprios fins. Algumas peças de vestuário são úteis porque nos protegerem do frio e outras são úteis, para podermos exercer a nossa atividade profissional, por exemplo.
Decência	Esta função está relacionada primeiramente com a necessidade que todos temos de ocultar a nudez do nosso corpo. O conceito faz também referência ao tipo de roupa que é aceitável vestir perante determinado contexto. Por sua vez, o conceito de decência é bastante vasto e difere de pessoa para pessoa e de cultura para cultura.
Indecência	A indecência está relacionada com a sedução que determinada peça de roupa pode transmitir enquanto mensagem. Hoje, a sexualidade está muito presente na moda e principalmente no vestuário do sexo feminino que é desenhado intencionalmente para seduzir.
Ornamentação	É tudo aquilo que podemos utilizar como forma de embelezar a nossa imagem e que por fim, vai determinar a mensagem que queremos passar. Existem inúmeros tipos de adornos, que podem ir desde a cosmética, até às cirurgias plásticas.

Fonte: Adaptado de Marketing e Comunicação em Moda: Uma Nova Realidade, Escolar Editora, 2011

A função da roupa foi evoluindo com a história e a produção de moda hoje, tem como função principal a comunicação, que é essencialmente, utilizada como forma de expressão e afirmação. Deixou de ser uma necessidade, para passar a ser um desejo. Nas sociedades contemporâneas encontramos a presença da moda um pouco por toda a parte.

“A moda não é algo que existe apenas nos vestidos. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com as ideias, a forma como vivemos, é o que está a acontecer.”— Coco Chanel⁵

⁵ in stylecaster.com. The 101 Best Fashion Quotes Of All Time. Disponível na Internet: <http://stylecaster.com/fashion-quotes/>

Ao longo do tempo, a moda, tem vindo a afirmar a importância do seu papel na história das sociedades. Lipovetsky (2010, p.209) questiona na sua obra, onde começa e onde acaba a moda. “O que é que já não é, pelo menos parcialmente, comandado pela moda, quando o efêmero conquista o universo dos objetos, da cultura, dos discursos com sentido, quando o princípio de sedução reorganiza em profundidade ambiente quotidiano, a informação e a cena política?”. A moda hoje já não pertence apenas a uma elite, como diz o autor, a moda já “não tem epicentro”. Pertence a todas as classes sociais que “estão submetidas, embora em graus diferentes, ao reino da moda.”. “Estamos imersos na moda” e este envolvimento leva ao termo as nossas convicções de estilo próprio e criatividade, que nos conduzem à ação da seleção de uma determinada indumentária, para conseguirmos alcançar e comunicar determinada imagem/mensagem, para que os outros nos percepcionem da forma, como nós próprios nos projetamos. A moda, conduz a uma ação e a uma comunicação (não-verbal) que, por sua vez, se traduz num comportamento social, o comportamento dos grupos sociais de pertença. Tornou-se um dos negócios mais rentáveis de sempre das sociedades contemporâneas, conseguiu ocupar um “lugar central, inédito, que ela ocupa nas democracias empenhadas na via do consumo e da comunicação de massa.”.

2.1.1.História

Lipovetsky (2010) na sua obra afirma que, a palavra moda instalou-se durante a segunda metade do século XIX. Nesta época a indústria da moda começa a abrir-se e aos poucos começa a torna-se numa organização muito estável, que o autor considera ser legítimo proferir-se com a moda dos cem anos, Foi também, por esta altura que surgiu todo o sistema de produção e difusão desta indústria.

Baldini afirma que foi no decorrer deste século, que surgiram os grandes armazéns em Paris e Londres. Refere que foram estes primeiros grandes armazéns do século XIX que educaram os consumidores a adquirir produtos fabricados em série (Baldini, 2005).

Não existe um local e uma data definida que identifique o surgimento da moda. Alguns autores defendem que surgiu na Europa, outros afirmam que surgiu em Itália e/ou em França. Mas ao analisarmos a moda como um todo, não olhando só para o lado comercial e para o início da sua produção massificada, conseguimos rapidamente perceber que a moda começou muito antes do séc. XIX. Baldini (2005) considera a moda um fenómeno ignorado por muitas civilizações até ao séc. XVIII. Veja-se o antigo Egito, a China ou o Japão e a Europa onde se manifestou inicialmente. O autor afirma ainda que o aparecimento da moda surgiu no século IV a.C. em Atenas de Péricles e que primeiramente surgiu nos penteados“. A moda dos cabelos foi a primeira manifestação da moda e que, desde a sua eclosão, continha de forma embrionária as premissas dos futuros desenvolvimentos da moda, desenvolvimentos que então nem sequer se ousava imaginar” (Baldini, 2005, p.45). Para conhecer a moda como hoje a vemos, existem alguns marcos históricos importantes a referir que mudaram para sempre a forma como olhamos para a moda e como se faz moda. O autor refere ainda dez fatores que revolucionaram a indústria. Optou-se por seleccionar oito desses fatores e descrevê-los de uma forma bastante sucinta:

- (i) Abolição de leis sumptuárias⁶: Em 1793 as leis que serviam para limitar a entrada de determinadas peças de roupa, tecidos e até mesmo cores, foram abolidas e desde esta data, todas as classes sociais eram livres de se vestirem consoante os seus gostos pessoais.

⁶ Leis sumptuárias: leis que limitavam os excessos de luxo. Do latim *sumptuariu-*, «idem» adjectivo: 1. relativo a gastos ou despesas 2. (imposto) relativo a objetos de luxo 3. em que há grande luxo. *sumptuárias* in Dicionário da Língua Portuguesa com

- (ii) **Revolução Têxtil:** A revolução têxtil foi um dos acontecimentos mais importante na história da moda, pois tornou a moda numa indústria. No século XVIII, surgiram várias inovações técnicas de manufatura têxtil que revolucionaram todo o sistema de produção. Existem duas datas a destacar: A primeira corresponde ao ano de 1721, quando Henry Browne patenteou uma máquina capaz de separar as fibras de cânhamo das partes lenhosas; a segunda em 1764, quando surgiu a máquina de fiar mais fácil de usar e que foi adquirida por inúmeros artesãos devido ao seu reduzido valor. Destas datas para a frente surgiram mais máquinas capazes de revolucionar e melhorar a fabricação dos tecidos.
- (iii) **Afirmção da Burguesia:** Depois da abolição das leis sumptuárias e através da burguesia, deu-se o início da democratização da moda, que passou a ser igualitária e mais prática.
- (iv) **A Invenção da Máquina de Costura:** A primeira tentativa de construir máquinas de coser remonta a 1755 pela mão de Karl Wiesenthall. Nas décadas seguintes, foi a vez do francês Krems e do austríaco Madersperger, até que, em 1830, o costureiro francês Barthélemy Thimonnier construiu a primeira máquina de costura. Isaac Singer acabou por dar um aspecto mais moderno à máquina de costura e vendeu-a por todo o mundo, em meados do século XIX. Com este novo modelo, da máquina da costura, as classes sociais mais desfavorecidas, e até mesmo a pequena burguesia, começaram a confeccionar as suas próprias roupas.
- (v) **O aparecimento das revistas de moda:** *Les Journal des Dames et des Modes*, foi a primeira revista de moda, lançada em França no ano de 1797. O aparecimento desta revista, foi relevante para a divulgação da moda, que chegava até às províncias. Todas as pessoas interessadas por moda ficaram assim a conhecer as tendências da alta sociedade.
- (vi) **Os Grandes Armazéns:** Foi em Paris e Londres que surgiram os grandes armazéns no século XIX. Como já referido em cima, estes armazéns foram essenciais para a expansão da moda massificada e para a determinação das várias modalidades de venda. Os grandes armazéns habituaram ainda, os consumidores de moda a adquirir produtos em série.
- (vii) **As Mulheres e a Moda:** As maiores consumidoras de moda de hoje, têm desde sempre uma forte ligação com a moda. Segundo o autor, “O sucesso da moda é um sucesso no feminino. Foram as mulheres que favoreceram o *ethos* da mudança, o culto do novo, a paixão pela obsolescência programada”. Quando as mulheres ganharam autonomia económica, a moda ganhou uma grande importância nas suas vidas e cresceu de forma mais acelerada.
- (viii) **Prêt-à-Porter:** No século XX, no fim dos anos sessenta e no topo da democratização da moda, surge o *prêt-à-porter* que significa pronto-a-vestir. Até aparecer o *prêt-à-porter* pela primeira vez em 1957, a moda era dividida pela alta-costura (que estava ao alcance de muito poucos) e pelo *fast-fashion*. Este conceito corresponde exatamente ao meio termo desta divisão da moda, diz respeito ao preço intermédio entre alta-costura e *fast-fashion*. “O efeito mais gritante do *prêt-à-porter* é o de ter estilizado a moda industrial e de ter feito oscilar a pêndulo da moda de elite para a moda de massa”. *Prêt-à-porter*, é menos exclusivo que a alta-costura, mas é produzido a pensar nos consumidores de classe média-alta (C1) e alta (B). Apesar de não seguir o rigor da alta-costura, os materiais e cortes utilizados são de elevada qualidade. Com o *prêt-à-porter*, o número de marcas amplificou-se, bem como a

contrafação das mesmas. Atualmente, algumas das marcas que pertencem a este segmento de mercado são: Dolce & Gabbana, Gucci, Prada ou Versace (Baldini, 2005, p.12-20).

Não se pode falar da história da moda sem fazer referência ao seu duplo sentido. Como foi possível perceber, com o surgimento do conceito de *prêt-à-porter*, a moda desenvolveu-se em torno de dois sectores industriais - a alta-costura e a confecção industrial massificada.

Lipovetsky (2010) afirma que, a moda moderna é um sistema de dois polos: Um definido pela criação de luxo e modelos por medida o outro na produção em massa barata que, por norma, reproduz os modelos das criações de luxo. O autor refere ainda, que entre este dois polos existem ainda a produção de pequena e média costura. Estas organizações intermédias, correspondem ao sector industrial *prêt-à-porter*. A alta-costura é responsável por ditar as tendências que, depois são seguidas pelos restantes segmentos da indústria.

Charle-Frédéric Worth entre os anos de 1857 e 1858, foi o responsável por criar a primeira linha de alta-costura. Considerado o pai da alta-costura anuncia “Vestidos e casacos confeccionados, artigos de seda, altas novidades” (Lipovetsky, 2010, p.96), mas a verdadeira originalidade de Worth, de que a moda atual continua a ser herdeira, reside no facto de pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e frequentemente mudados, serem apresentados aos clientes em salões luxuosos. A apresentação das coleções, que hoje são realizadas através de desfiles de moda, tiveram início nesta época, e o estilista Worth, teve um papel importante para o desenvolvimento deste tipo de exposição das coleções. O estilista foi responsável pela revolução no processo de criação, que por acréscimo, foi acompanhado de uma inovação fundamental na comercialização de moda de que Worth é também o iniciador - Os modelos. Com efeito, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros manequins, na época designados por *sósias*. Worth criava as suas coleções e depois apresentava-as aos seus clientes (Lipovetsky, 2010).

“A moda acede à idade moderna” devido a Worth como explica Lipovetsky (2010). Torna-se numa “empresa de criação mas também de espetáculo publicitário”. A partir da ascensão da moda à idade moderna, vários estilistas reproduzem a iniciativa de Worth. Contudo, a apresentação das coleções nesta época, não eram apresentadas com datas estipuladas, como acontece hoje. Somente depois da guerra de 1914-18, é que as coleções passaram a ser apresentadas sazonalmente com datas fixas. “Cada grande casa apresenta desde então, duas vezes por ano, em Paris, no final de Janeiro e no princípio de Agosto, as suas criações de Verão e de Inverno; depois, por pressão dos compradores estrangeiros, as de Outono e de Primavera (meias-estações) em Abril e em Novembro”. Depois dos profissionais de moda estrangeiros assistirem aos desfiles, compravam os modelos da sua preferência e recebiam o direito de os reproduzirem nos seus países. O consumo em massa similar, padronizado e indiferente às fronteiras, é a primeira expressão do aparecimento da moda moderna, que ainda está sob a soberania do luxo da alta-costura (Lipovetsky, 2010, p.96-98).

Baldini (2005), diz que a moda é composta por quatro linhas de tendência gerais:

Tabela 2 - Tendências Gerais de Moda (da antiguidade aos dias de hoje)

Tendência gerais da moda	
A lenta afirmação da sua vocação totalitária	Esta tendência refere-se ao tempo que a moda levou a ser vista como um todo presente em todas áreas. A moda primeiro surgiu nos penteados, só depois é que se manifestou nas roupas e posteriormente na decoração, arte, literatura e ciência. A moda hoje está presente em todas as áreas. Como o autor diz: <i>“A moda tem uma vocação intrinsecamente omnívora, totalizadora e totalitária. Nada, em princípio, pode fugir às suas leis”</i>
O impulso para uma democratização cada vez mais radical	Inicialmente a moda era restrita só à classe alta. Só os membros que viviam nas cortes tinham acesso à moda. Com o tempo, esta exclusividade foi-se democratizando e, com a ajuda da revolução industrial e da produção em massa, e em especial a partir do século XX, a moda passou a estar acessível a todas as classes sociais.
A tendência para a proliferação das fontes de produção da moda	Inicialmente a moda era criada nas cortes por artesãos. Posteriormente, esta tendência inverteu-se e a classe média começou a construir as suas próprias roupas e a impor as tendências. <i>“...hoje, pelo contrário, deixaram de existir lugares e classes sociais capazes de impor uniformemente uma moda a toda a sociedade”</i> .
A aceleração progressiva do nascimento e da morte das modas	Antigamente as modas eram adotadas e substituídas com um intervalo de espaço temporal muito grande. Hoje, as modas estão em constante alteração, o que é tendência nesta primavera/verão, já não é tendência no próximo ano.

Fonte: Adaptado de A Invenção da Moda: As teorias, os estilistas, a história. 2005. Lisboa: Edições 70, p. 45-47

A partir dos anos 50 e 70, a moda dos cem anos iniciou o seu processo de transformação e surgiu uma nossa fase na moda: a moda aberta. “ Esta segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda dos cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fins publicitários” (Lipovetsky, 2010, p.144).

Foi nesta época que ocorreram as grandes transformações. O significado da moda alterou-se e passou a ter uma grande importância em todas as classes sociais, muito devido à relação qualidade/preço que nesta altura as roupas já tinham, devido às inovações tecnológicas da produção industrial. A moda direciona-se para as várias classes sociais, transformando-se num fenómeno de consumo em massa e o luxo, assim, perdeu a sua expressão (Caetano et al.,2011).

O *prêt-à-porter*, foi outro acontecimento responsável pela mudança de comportamentos e desvalorização da importância que o estatuto de vestir alta-costura oferecia ao consumidor. A moda tornou-se universal a todas as camadas sociais e as tendências que passeavam na rua, ganharam a sua expressão. “A moda dos cem anos com a sua organização dual por medida/confecção, era uma formação hídrica semi-aristocrática, semidemocrática, ao expurgar do seu funcionamento um pólo ostensivamente elitista e ao universalizar o sistema de produção em série; o pronto-a-vestir fez subir num furo à dinâmica democrática inaugurada de maneira parcial pela fase anterior” (Lipovetsky, 2010, p.153).

Com tudo, o que caracterizava o pronto-a-vestir era o simbolismo que ganhava expressão, com as pequenas publicidades que eram realizadas, como é exemplo um desfile de moda. Surge assim, a necessidade de personalizar e identificar a marca. A imagem da marca que era identificável em vários meios como revistas de moda, cartazes e nas montras das lojas.

Caetano et al. (2011) mencionam que os estilistas entendiam que o vestuário produzido em série não tinha que ter um design único pelo facto de ser produzido em série, mas sim, teria de ser concebido a pensar numa determinada marca. Hoje, habitamos com a moda total. A moda total é a afirmação mais vincada da moda aberta. É difícil distinguir o que é tendência, do que não é. Tudo é moda, todos são subordinados pela moda e pelas regras da aparência.

Lipovetsky (2010, p.209) refere que a moda total é a explosão da moda, “a partir de agora ela não tem epicentro, já não é privilégio da fina-flor da sociedade, todas as classes são arrastadas na embriaguez da mudança e dos entusiasmos e estão submetidas, embora em graus diferentes, ao reino da moda”. A moda de cada um ganha força. Existem identidades e estilos alternativos que já se tinham vindo a afirmar com a moda aberta. Caetano et al. (2011) explica que a moda começa a focar-se no estilo de vida de cada um e a partir dos anos 90 começaram-se a consumir novos produtos de componentes estéticos para o grande mercado.

A moda total é uma nova forma de estar na vida, uma nova forma de pensar e ver o futuro. Lipovetsky (2010, p.210) diz que é “uma maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente”. A importância da marca e da difusão da mesma, através da publicidade, torna-se imprescindível para a obtenção de maiores e melhores resultados. Caetano et al. (2011, p.29) referem que “a moda passa a ser uma ferramenta de consumo, acentuando a renovação das peças emergentes, utilizando a publicidade para promover novos produtos e incentivar as vendas”.

“A moda é filha de uma complexa constelação de causas. O aparecimento da sociedade aberta e da invenção da escrita e da imprensa, das cortesãs e das cidades cosmopolitas e comerciais, da secularização do amor e da afirmação do relativismo, mas também de duas atitudes mentais convergentes, a primeira antiga e a segunda moderna: o amor pelo novo e a tirania do presente” (Baldini, 2005, p.40). A moda, “governa as nossas sociedades; a sedução e o efêmero transformaram-se em menos de meio século, nos princípios organizadores da vida moderna coletiva” (Lipovetsky, 2010, p.19). O autor considera ainda que a moda conseguiu alcançar um percurso histórico, pois “atingiu o auge do seu poderio e conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem. Era periférica, agora é hegemónica”.

A história da moda remete-nos para a conclusão de que foi um elemento fundamental no desenvolvimento da nossa sociedade, ao longo dos séculos, o peso da Indústria nas economias de muitos países e é responsável pela aparição da marca, pela sua gestão e pela comunicação.

2.2. Marca

A marca é definida pela AMA— American Marketing Association, como: “Nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos outros vendedores” (AMA, 2016)⁷. A associação define ainda, *brand and branding* como “uma experiência que o consumidor tem por um conjunto de imagens e ideias, muitas vezes refere-se a um símbolo, como um nome, logótipo, *slogan* ou *design*”.

⁷ *Marca* in American Marketing Association. [consult. 2016-03-28 10:57:27]. Disponível na Internet: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Para Kotler & Keller (2012), o *branding* é beneficiar os bens e serviços com o poder de uma marca. Para os autores este conceito está focado na criação de diferenças. É a capacidade de conseguir construir nos consumidores pensamentos e estruturas mentais que o ajudaram na sua tomada de decisão de compra, porque o conhecimento sobre os produtos está devidamente organizado na sua mente, gerando assim maior valor para a empresa.

Côrte-Real et al. (2007) explica que o conceito de marca já existe à muitos anos, há 20 000 anos atrás, se observarmos as pinturas rupestres e considerarmos uma obra de arte um produto e uma assinatura de um autor uma marca. Neste seguimento Kotler & Keller (2012) referem que na Europa os vestígios mais antigos de *branding* estavam presentes nas épocas mediáveis, quando os artesãos colocavam as marcas nos seus produtos para se diferenciarem dos produtos de qualidade inferior. Já na arte, o conceito iniciou-se quando os artistas começaram a assinar as suas obras. O conceito de marca foi evoluindo ao longo dos séculos mas só com a evolução industrial, surgiu a necessidade de regulamentar as marcas juridicamente.

Para Côrte-Real et al. (2007), juridicamente, com a necessidade de proteger os direitos dos autores e da propriedade industrial, surge o conceito de marca. Serra & González (1998, citado por Côrte-Real et al., 2007) esclarecem que na perspetiva da propriedade protegida, marca é o direito de benefício de quem a cria. A OMPI— Organização Mundial da Propriedade Intelectual⁸, define a marca como “um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas”. Com as definições da AMA e OMPI, torna-se perceptível que uma das principais funções da marca é o seu reconhecimento por parte do consumidor, quer seja um produto ou serviço e, juridicamente, outra das suas funções é traduzida “no princípio da especialidade da marca e a diferenciação face à concorrência, que se traduz no princípio do carácter distintivo” (Côrte-Real et al., 2007).

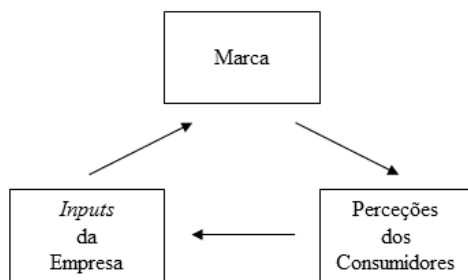
Para Kotler e Keller (2012), a marca é um produto ou serviço que reúne determinados elementos que são capazes de distinguir produtos ou serviços criados para cumprir necessidades iguais. Os consumidores ao identificarem a marca, criam uma ligação com o produto ou serviço e quando adquirem determinado produto ou serviço, esperam receber o benefício emocional e material ao qual a marca se compromete a oferecer. Assim a marca acaba por ser um compromisso assumido perante os consumidores (Serra & González, 1998).

Côrte-Real et al. (2007) afirmam que uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser. Os autores completam que deve ser um sinal figurativo de uma missão única, com uma imagem diferenciada junto dos seus públicos e segmentos-alvo.

Mendes (2014), menciona a importância da informação e diz que, uma das funções da marca é conceder informação aos clientes sobre os seus produtos. O cliente ao perceber informação sobre um determinado produto, beneficia de uma maior facilidade em perceber a qualidade do mesmo e sente o seu processo de tomada de decisão de compra facilitado. A falta de informação não é desejável, tanto para os clientes como para os produtores. Para os consumidores a ausência de informação dificulta a decisão compra e para os produtores, a comunicação de informação sobre a qualidade do produto torna-se assim mais difícil (Mendes, 2014). O autor refere ainda que as marcas são caracterizadas pela ligação que existe entre o processo da atividade da empresa (*input*) e as percepções dos clientes (*output*).

⁸ Disponível na internet: <https://nacoesunidas.org/agencia/ompi/>

Figura 1 - Limites do Processo da Marca



Fonte: Mendes, António. (2014). *Branding: A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE

Através da imagem acima representada, pode-se concluir que a caracterização das marcas corresponde a um sistema cíclico entre a construção e recriação dos *inputs* da empresa e *outputs* dos consumidores (Mendes, 2014).

2.3. Estratégia

Segundo Tavares (2003), a estratégia é uma palavra que deriva do grego *strategos*, que significava “general no comando das tropas”. A sua utilização era comum há cerca de 500 anos a.C.. Com o passar dos anos, o termo começou também a ser utilizado para abranger capacidades de gestão e na revelação industrial, passando a ser muito utilizado no mundo empresarial. Hoje podemos verificar que uma empresa que define a sua estratégia no autoconhecimento e na investigação permanente do ambiente competitivo, será capaz de escolher uma estratégia em condições de superar os concorrentes, através de um posicionamento diferenciado, consistente no aproveitamento da própria força que pode anular ou derrotar o concorrente, desde que a visão contemple um olhar de fora para dentro (Tavares, 2003).

A estratégia não consiste apenas em utilizar os meios que estão ao nosso alcance, é muito mais do que isso. “Trata-se de obtê-los com oportunidade, e com suficiência, isto é, de criar, favorecer, acrescentar, o poder (conjunto dos meios e dos recursos) antecipando as necessidades” (Martins, 1984, p.106). Para Porter, a estratégia é “o conjunto de ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria ou grupo estratégico, para enfrentar as cinco forças competitivas e, assim, obter um retorno sobre o investimento maior para a empresa” (Filho, Peresin, & Neto, 2011, p.3).

2.4. Comunicação

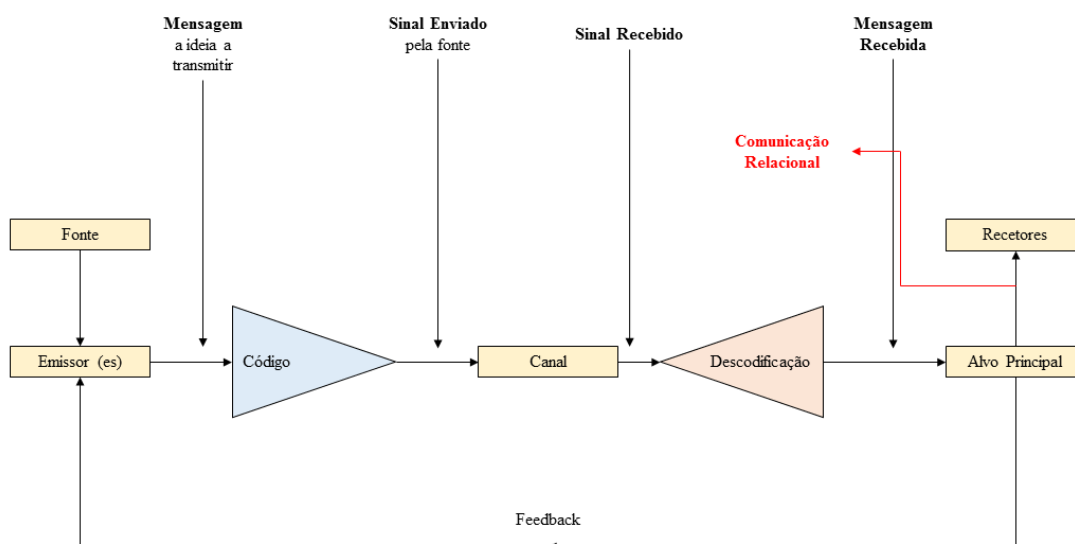
Comunicação é a condução de ideias e emoções emitidas através de um código (Santos, 2001). Para Caetano et al. (2011) é o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas, onde o simples ato de comunicar é uma das formas fundamentais de existência. Já para Caetano e Rasquilha (2009, p.197) “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento, tendo sempre como fim a persuasão”.

Teixeira (2013) refere que a “comunicação é o processo de transferência de informações, ideias, conhecimentos ou sentimentos entre as pessoas.” Para acontecer comunicação, são necessários três elementos integrantes no processo de comunicação: emissor, receptor e canal de distribuição. O emissor

corresponde a uma pessoa, que pretende emitir uma mensagem a uma ou mais pessoas. O receptor é o elemento que recebe a informação transmitida pelo emissor. Para além da existência destes dois elementos tem que existir ainda um canal de transmissão que diz respeito ao meio através do qual a comunicação é conduzida. Estes três elementos são essenciais para que possa ocorrer comunicação. Contudo, para que o processo de comunicação ocorra sem falhas, o emissor deve ser capaz de compreender as suas mensagens, de modo a que estas sejam decodificadas pelo destinatário, para que a mensagem percebida por estes dois elementos tenha o mesmo significado (Teixeira, 2013).

Landrevic et al. (2010) apresentam o Modelo que chamam de Shannon e Weaver que representa o modelo da comunicação de forma mas complexa e com mais elementos, como é possível analisar na imagem que se segue:

Figura 2 - O modelo de Shannon e Weaver Completo



Fonte: Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline*. Alfragide: Publicações D. Quixote

Ao aplicar cada elemento deste modelo de comunicação à comunicação de marketing, podemos considerar que:

1. **Fonte:** Corresponde à marca. É a imagem que a marca transmite ao consumidor;
2. **Emissor:** Pode ser representado pelas mais variadas formas: Pelo próprio produto, pela embalagem, pelo preço, pelos canais de distribuição, pelas políticas de comunicação da empresa, pelas variáveis de comunicação utilizadas, pelo público interno da empresa, pelos concorrentes da empresa/marca, pelos próprios clientes/consumidores, mas também pelos ex-clientes e até pelo designado «público em geral»;
3. **Código:** Corresponde ao conjunto de palavras que constituem a mensagem. Releva-se a pertinência da chamada criatividade, desde o conceito criativo à sua execução prática;
4. **Canal:** É o meio através do qual a comunicação é transmitida. A mensagem pode dispor de formas diferentes. Existem os chamados, *media* tradicionais (como exemplo: TV, rádio, *outdoor*, imprensa e cinema), mas também os eventos, o tipo de promoções, os expositores no ponto de venda, os *flyers*,

etc). Os novos canais de comunicação, como é o exemplo da internet, que possibilita a comunicação através de diversos meios como: *banners*, sites, *blogues*, *posts*, entre outros;

5. **Descodificação:** A descodificação da mensagem depende da interpretação que o emissor faz da mensagem que ele próprio recebe;
6. **Alvo:** Corresponde ao público para o qual a mensagem foi construída. Geralmente o alvo da comunicação em Marketing são os consumidores e decisores de compra;
7. **Receptores:** Diz respeito a todo o público que recebeu a mensagem, mesmo quando esta, não lhes é direcionada.

Feedback: Constitui a reação do(s) receptor(es), incluindo do alvo, à mensagem recebida. Existem diversos tipos de *feedback*. O mais óbvio é a compra do produto, mas o *feedback* também pode ser constituído por “lágrimas ou gargalhadas que um *spot* de Tv pode provocar, à indignação face à marca” (Lendrevie, Baynast, Emprin, Rodrigues, e Dionísio, 2010, p.30-31).

Comunicação Empresarial Estratégica

A comunicação, de um modo geral, evolui muito rapidamente ao longo dos anos. Comunicar tornou-se extremamente acessível e fazê-lo através de diferentes meios, hoje é banal. Nas empresas, tem-se verificado várias transformações na forma como estas comunicam, quer essa comunicação seja interna ou seja dirigida ao consumidor.

Caetano e Rasquilha (2009) afirmam que existem duas vertentes no processo de comunicação de uma empresa:

Tabela 3 - Vertentes do Processo de Comunicação

As fontes controladas pela empresa	As fontes não controláveis pela empresa
<ul style="list-style-type: none"> Os programas (publicidade, marketing direto, promoção e relações públicas); Os produtos e serviços da empresa; A empresa (o seu pessoal, dirigentes); A sua força de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> Os consumidores (o «passa-palavra»); A distribuição (se não for controlada pela empresa); Os media (artigos de opinião); Os líderes de opinião; A concorrência; Os sindicatos.

Fonte: Caetano, & Rasquilha, (2009). Gestão da Comunicação. Lisboa: Quimera.

Kotler e Keller (2012) lembram, que estão a ocorrer mudanças profundas na forma como os consumidores processam a informação devido ao avanço da tecnologia, tendo mesmo conseguido desgastar a eficácia dos meios de comunicação. As empresas têm de ter a capacidade de adaptação rápida a todas as transformações que estão a ocorrer na comunicação, para não ficarem para “trás”. Saber comunicar e utilizar o meio mais adequado é uma vantagem competitiva para a organização, com a vantagem de que toda a evolução tecnológica possibilita às empresas, e não só, comunicar de forma mais eficaz e eficiente a um custo mais reduzido.

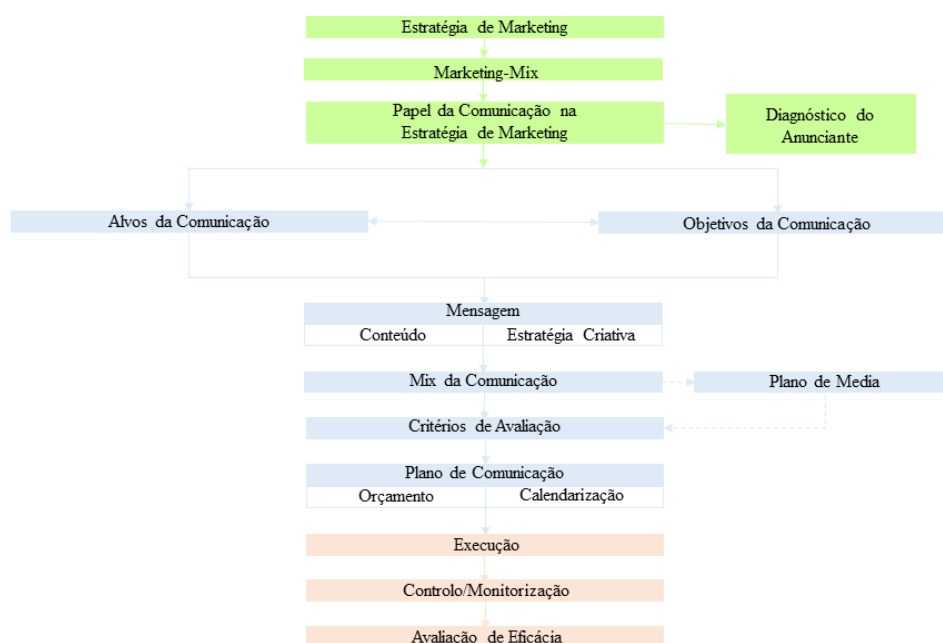
Para Lendrevie et al. (2010, p.63) a estratégia de comunicação diz respeito a um conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar. A nível estratégico a comunicação de marketing é um meio que as marcas utilizam para entrar em diálogo com os consumidores e criar relações com os mesmos,

reproduzindo a “voz” da marca. A comunicação de marketing é o meio pela qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores de forma direta ou indireta, sobre as marcas e os produtos que comercializam. A comunicação de marketing cria uma imagem de marca e posiciona a marca na memória dos consumidores (Kotler & Keller, 2012).

Para Mendes (2014), os elementos do *marketing-mix* permitem que a marca se posicione no mercado, conferindo-lhe a identidade de marca. As empresas podem utilizar diversas ferramentas para comunicar sendo essas ferramentas denominadas como o *mix* da comunicação. Este *mix* de comunicação, no fundo, são um grupo de ferramentas conciliáveis entre si, que possibilitam a uma marca atingir os seus objetivos de comunicação com sucesso.

Lendrevie et al. (2010) concluem que para que a estratégia de comunicação alcance o êxito desejado, deve estar alinhada com a estratégia de marketing. Os autores referem ainda que a estratégia de comunicação é geralmente composta por um conjunto de etapas:

Figura 3 - Etapas da Estratégia de Comunicação

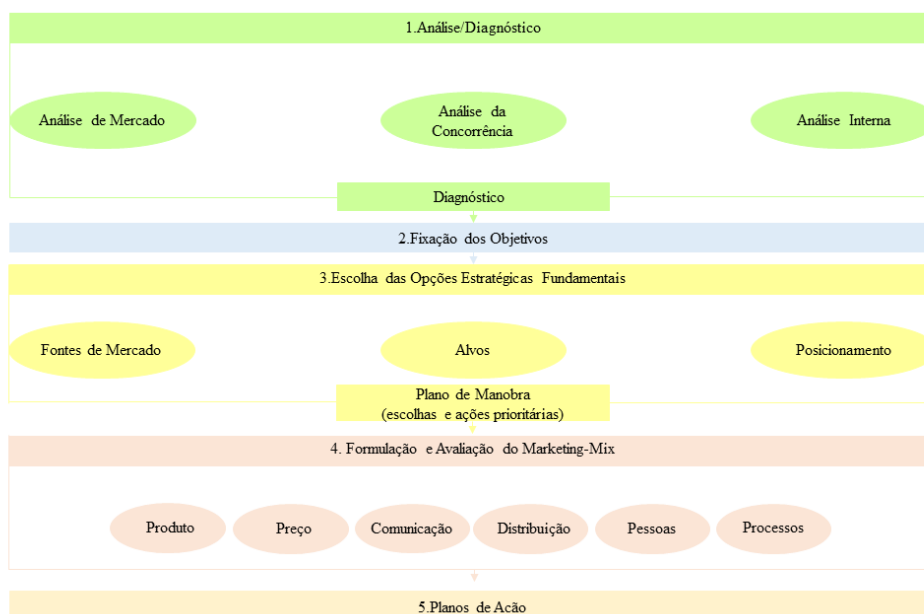


Fonte: Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline*. Alfragide: Publicações D. Quixote

2.4.1. Estratégia de Comunicação das Marcas na Moda

As marcas podem optar por escolher as mais diversas ferramentas de comunicação consoante a sua estratégia. As marcas comunicam porque querem criar uma relação com o consumidor e querem que este, tome alguma atitude perante a comunicação da marca. Uma marca, só pode definir uma estratégia de comunicação depois de ter uma estratégia de marketing definida, pois sem uma, a outra não pode existir e ambas têm de ser coerentes e têm que estar em concordância, tendo em conta os objetivos fixados (Lendrevie et al., 2010). Os autores explicam ainda, que uma estratégia de marketing percorre cinco fases, como é possível analisar na figura 4:

Figura 4 - Processo Geral de Elaboração de uma Estratégia de Marketing



Fonte: Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline*. Alfragide: Publicações D. Quixote

Numa **primeira fase**, na análise de diagnóstico é possível inserir a empresa num contexto de mercado, diagnosticando três variáveis fundamentais: análise de mercado, análise da concorrência e análise interna da empresa. Com a análise destas variáveis, é possível avaliar e contextualizar a situação atual de mercado e da empresa.

A **segunda fase**, diz respeito à fixação de objetivos, que corresponde à fase de seleção dos objetivos da estratégia de marketing, onde estão expressos de forma clara, as metas que determinada empresa pretende alcançar. “Estes objetivos de marketing serão traduzidos em objetivos específicos das várias componentes do marketing ao nível da distribuição, do preço, da comunicação e do próprio produto ou serviço que a organização oferece ao mercado” (Lendrevie et al., 2010, p.62).

Na **terceira fase**, procede-se à seleção e definição estratégica das fontes de mercado, dos alvos e do posicionamento. Posteriormente a esta seleção, *elabora-se o Plano de Manobra*, que consiste na definição das prioridades estratégicas para se conseguir operacionalizar as políticas de marketing (Lendrevie et al., 2010).

Na **quarta fase** é onde se encontra a estratégia de comunicação. Esta fase corresponde à ação das ferramentas que constituem o *marketing-mix* (Lendrevie et al., 2010). A **quinta fase** corresponde aos planos de ação. Segundo a AMA⁹, um plano de ação refere-se ao cumprimento dos objetivos

⁹ Plano de ação in American Marketing Association. Disponível na Internet: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I#implementation>

estratégicos; é um plano estratégico que aproveita os meios disponíveis e visa acompanhar e controlar todo o processo desse plano.

O *mix* da comunicação é composto pelas seguintes ferramentas de comunicação de marketing: *Merchandising*, Publicidade, Força de Vendas, Marketing Direto, Patrocínio e Mecenato, Relações Públicas e Promoções de Venda. Dependendo dos objetivos que se pretendem atingir, do público-alvo e do próprio impacto que têm, cada uma destas ferramentas tem características particulares (Caetano et al., 2011). Com a propagação massificada da Internet surge outro elemento de comunicação, o *online* (Lendrevie et al., 2010).

Como foi possível analisar no ponto 2.1, referente à moda, a comunicação nesta indústria sempre mostrou ser uma variável fundamental para o seu desenvolvimento, expansão e divulgação. Hoje, a presença da comunicação de produtos de moda continua a ser fundamental e vital na estratégia de comunicação de marketing e no desenvolvimento da imagem das marcas (Soares, 2007).

As forças de comunicação devem ser entre produtor e retalhista e devem incluir: (i) um planeamento de longo e curto prazo de objetivos específicos. Este planeamento deve ser anunciado a todas as partes envolvidas; (ii) identificar os produtos a serem comunicados tendo em conta o preço e o *timing*; (iii) selecionar, gerir e realizar, uma estratégia de comunicação de acordo com os prazos definidos, tendo sempre em conta a imagem da marca, acrescenta a autora.

O *mix* da comunicação das marcas de moda inclui os seguintes elementos de comunicação: *merchandising* visual, publicidade, as promoções de venda, o marketing direto, as relações públicas e a venda pessoal. Os elementos “assumem características muito específicas, sobretudo devido ao seu carácter simbólico”. A moda, enquanto forma de comunicar, sofreu mudanças claras (Soares, 2007, p.190). Várias marcas ligadas à indústria procuram novas formas de comunicar com os seus públicos, para construírem uma imagem de identidade forte (Morais 2011).

“Por um lado, numa abordagem psicossocial, aponta-se para a substituição da moda pela cultura de marca” pois os públicos procuram numa marca a identificação dos seus grupos de pertença, ao usarem marcas que correspondem ao seu estilo de vida (Soares, 2007, p.297).

A estratégia de comunicação das marcas ligadas à moda, está vinculada e orientada para a utilização dos grupos de pertença dos seus públicos “para atrair atenção para a marca e para a dotarem de credibilidade”. A internet e as novas tecnologias, também desempenham um papel importante na estratégia de comunicação das marcas de moda e nos hábitos de consumo e o boca-a-boca está a ser transmitido de uma forma muito rápida através da utilização universalizada do e-mail, sites, *blogs* ou até mesmo *chats* (Morais 2011, p.122).

2.5. O Online

O online começa a ter algum peso e é considerado por Lendrevie et al. (2010) mais uma ferramenta de comunicação no *mix* da comunicação. A Internet foi um meio condutor que trouxe às marcas diferentes formas de comunicação a um preço acessível. “Hoje em dia a maioria das marcas de moda não tem apenas um site; têm também lojas online e marcam presença nas redes sociais” (Pimenta, 2012, p.75).

A comunicação online está dividida em meios *push* e *pull*. Os meios *push* são os meios através dos quais as marcas realizam o processo de comunicação das suas mensagens por sua própria iniciativa. Estes

meios podem ser considerados intrusivos por parte de quem recebe a mensagem (Cerqueira, 2012). Como meios *push* identificam-se como: (i) *product placement*, a exposição dos produtos das marcas de forma estratégica em ambientes ou situações para as credibilizar. Neste tipo de comunicação, determinados produtos ou marcas são colocados de forma estratégica ou, como por exemplo, em séries (Lendrevie et al., 2010); (ii) publicidade online (*Web display*) corresponde à comunicação de uma mensagem através de campanhas de *banners* que se encontram em websites selecionados para o efeito; (iii) *Permission e-mail*, é um meio de comunicação que as marcas utilizam para promover e publicitar as suas mensagens através de e-mails que foram autorizados de forma previa pelos destinatários.

Já os meios *pull* são meios através dos quais as marcas transmitem mensagens apenas quando esta lhes é solicitada por um cliente. São meios *pull* os seguintes: (i) *Podcasting*, são conteúdos digitais de áudio ou vídeo autorizados para *download* que permitem ao utilizador mais tarde reproduzir; (ii) *Widgets e Desktop Application*, são *softwares* criados pelas marcas. Podem ser jogos, *players* de som ou vídeo ou *instant messaging*. Muitas vezes, estas aplicações podem ser utilizadas no ambiente de trabalho como é o exemplo a meteorologia, relógio ou até mesmo o *post-it*; (iii) *Search Engine Marketing*, são um conjunto de técnicas que permitem melhorar a posição de um *website* nos motores de busca. Estas técnicas referem-se aos dois tipos de resultados que são possíveis obter quando se realiza uma pesquisa. O resultado da pesquisa orgânica, que corresponde ao posicionamento de um *website*, onde o posicionamento é determinado pela relevância do site face às palavras que são pesquisadas e pelo clique. Nos resultados da pesquisa orgânica a técnica utilizada é o SEO (*Search Engine Optimization*)¹⁰ onde é possível melhorar alguns resultados e o posicionamento no *pagerank* no motor de pesquisa. Já os resultados dos *links* patrocinados, referem-se ao posicionamento de um website que é determinado em função do valor oferecido e dos cliques efetivos. Nos resultados dos links patrocinados utiliza-se a técnica de CPC (*Cost Per Click*); (iv) e-RP (*blogging, advertorial*) são meios que funcionam como ferramentas de *web displays* e ainda contêm a opinião dos autores; (v) site próprio, são espaços de comunicação online da marcas onde, para além de apresentar o produto, é possível criar uma interação entre marca e consumidor; (vi) mundos virtuais que são ambientes *online* que simulam o mundo real, onde o consumidor é convidado a imergir experienciando o *role-playing*; (vii) micro-site que são *web-sites* de pequena dimensão que estão online durante pouco tempo e que servem apenas para suportar uma determinada ação promocional (Lendrevie et al., 2010).

2.5.1. Cibercultura

Ao referenciar os conceitos de comunicação e *online*, é intrinsecamente obrigatório referenciar o conceito de cibercultura e desenvolver o conceito cultural e comunitário que está por trás deste termo. O prefixo “ciber” do grego “kubernétes”, significa piloto, comandante¹¹. O sufixo “espaço” significa lugar¹². O conceito ciberespaço é “espaço virtual constituído por informação que circula nas redes de

¹⁰ SEO (*Search Engine Optimizatio*) Em português é conhecido como otimização de sites. O SEO é a otimização de uma página é um conjunto de técnicas que têm como principal objetivo melhorar o posicionamento do site, nos motores de busca nos resultados orgânicos.

¹¹ **ciber-** Elemento de formação de palavras que exprime a ideia de cibernética. Do grego kubernétes, «piloto, comandante», pelo inglês cybernetics, «idem». ciber- in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-05-12 17:20:28]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ciber-?express=ciber>

¹² **es.pa.ço** [(i)ˈpasu] nome masculino 1. Lugar mais ou menos bem delimitado, cuja área (maior ou menor) pode conter alguma coisa; extensão indefinida. *espaço* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora,

computadores e telecomunicações”¹³. Na sua tese, Apígio (2015), define a cibercultura como um espaço onde são realizadas comunicações por meio da utilização de computadores.

“Uma alucinação consensual diariamente experimentada por bilhões de operadores legítimos, em cada país, por crianças a quem são ensinados conceitos matemáticos. Uma representação gráfica de dados extraídos de bancos de cada computador do sistema humano. Complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas no não-espaço da mente, clusters e constelações de dados. Como luzes da cidade, afastando-se” (Gibson, 2003, p.67 apud Apígio, 2015, p.26).

Já Lévy (1997) define o conceito como o espaço de comunicação aberta pela interligação mundial dos computadores e das memórias informáticas. O autor salienta ainda que o ciberespaço que está globalizado terá cada vez mais impacto na sociedade. O digital é cada vez mais a base da comunicação. Lévy defende que as alterações que irão ocorrer no ciberespaço serão no sentido da integração, a interligação, o estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes universais e «transparentes».

Historicamente o aparecimento do ciberespaço ocorre nos anos 70, com um movimento social californiano - *Computers for the People* – onde os computadores ficaram a um preço mais acessível e a utilização dos benefícios dos computadores, massificou-se. O crescimento do ciberespaço baseou-se em três fundamentos: a interligação, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A interligação é caracterizada como o elemento impulsionador mais forte do crescimento do ciberespaço, tornando-se um elemento capaz de realizar uma mudança na comunicação. A interligação na comunicação “passa-se das noções de canal e rede para uma sensação de espaço englobante” (Lévy, 1997). Com a existência da interligação é como se toda a informação tivesse no mesmo espaço que nós, sem estar. O autor refere mesmo que “a cibercultura aponta para uma civilização de telepresença generalizada”. Tudo e todos temos acesso à mesma informação/comunicação criando assim, comunidades virtuais que nascem consoante os interesses comuns de cada um.

As comunidades virtuais são o segundo fundamento do crescimento do ciberespaço e ao contrário do que muitos dizem, as comunidades virtuais não substituem a presença física, muito pelo contrário. Muitas das vezes, incentiva o encontro físico, pois através das comunidades *online* também existem emoções e traços da personalidade de cada um, que são transmitidos através do “estilo da sua escrita, as áreas das suas competências e as suas eventuais tomadas de posição”. Estas comunidades tornam-se assim, uma nova forma de opinião pública, pela partilha de opinião, gostos e conhecimento colaborativo. Em resumo são uma forma de contactar diferente, universal e livre.

Por último, a inteligência coletiva que é o fundamento que está presente nas mais variadas comunidades virtuais. Esta inteligência coletiva que está presente no ciberespaço é uma nova forma de alcançar inteligência, fugindo à tradicional inteligência dirigida, que tem como características a rapidez e imaginação, no processo de construção de inteligência coletiva que é constituído por um grupo de pessoas que forma uma comunidade virtual e partilham dos mesmos interesses e ideais de inteligência.

2003-2016. [consult. 2016-05-12 17:19:18]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/espaco>

¹³ **i.ber.es.pa.ço** [siber(i)pasu] nome masculino. INFORMÁTICA espaço virtual constituído por informação que circula nas redes de computadores e telecomunicações. Do inglês cyberspace, «idem». Como referenciar: ciberespaço in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-05-12 17:18:19]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ciberespaço>.

Para Lévy (1997), “o programa da cibercultura é universal sem totalidade”, isto, porque a interligação é cada vez mais mundial e interoperacional, onde qualquer pessoa sem grandes conhecimentos informáticos, consegue transferir, executar ou criar conteúdos em várias plataformas. Qualquer pessoa pode também, ingressar numa comunidade virtual, esteja ela onde estiver e porque a inteligência coletiva se aplica às mais diversas áreas.

2.5.2. Internet

A internet surgiu com a Guerra fria no final dos anos 50 no contexto de preocupação militar, onde foi criado um sistema de comunicação - ARPANET - acrónimo inglês que significa: *Advanced Research Projects Agency Network*. A ARPANET funcionava através de um sistema de pacotes onde a informação se dividia no local de envio e voltava a unir-se à chegada do seu destino. Com o passar do tempo e devido ao seu sucesso, a ARPANET passou a ser utilizada para fins universitários (Carrera, 2012). Em 1975 a NSF (National Science Foundation) criou a sua própria rede de comunicação, a CSNET (Computer Science Network), com o objetivo de unificar todos os laboratórios de informática dos USA.

Robert Kahn e Vint Cerf, são considerados os criadores da internet, pois de 1973 a 1978 coordenaram uma equipa de investigadores que viria a desenvolver um protocolo que assegurava a interoperacionalidade e interconexão de diversas redes de computadores (Almeida, 2005). Este protocolo ficou conhecido como TCP/IP - *Transmission Control Protocol e Internet Protocol*, e em 1997, Robert e Vint realizaram uma demonstração deste mesmo protocolo recorrendo a três redes: ARPANET, RPNET e STATNET. Foi com esta demonstração que nasceu a Internet (Almeida, 2005) e no início dos anos 90, a ARPANET popularizou-se por Internet (Almeida, 2005). O cientista Tim Berners criou a WWW (World Wide Web) como uma nova forma de partilhar informação (Carrera, 2012) que foi crucial para a expansão da internet, tornando-se assim, num sistema de partilha de informação em rede, mundial e público (Almeida, 2005). O *website* Internet World Stats (2016) afirma que até 30 de Novembro de 2015 o número total de pessoas que utilizou a internet foi de 3,366,261,156, atingindo um crescimento de 832.5% entre os anos 2000 e 2015.

2.5.3. Web 1.0/2.0/3.0/4.0

Depois de Tim Berners ter criado a *web* em 1989, muito evoluiu nesta área nas últimas duas décadas. Hoje, ao fazer uma recolha bibliográfica conseguimos perceber que a *web* já passou por 4 fases. A *web* 1.0 que corresponde à *web* da cognição; a *web* 2.0 como a *web* da comunicação; a *web* 3.0 que é a *web* da cooperação; e a *web* 4.0 como a *web* da integração. A *web* 1.0 era limitada a um número restrito de pessoas, normalmente era utilizada nas empresas para partilhar informação entre os colaboradores. A *web* 1.0 era utilizada essencialmente para procurar informação e ler informação. Na passagem para a *web* 2.0, existe uma grande transformação. O termo *web* 2.0 foi definido pela primeira vez pelo vice presidente da O'Reilly Media - Dale Dougherty, numa conferência com a O'Reilly e MediaLive Internacional, em 2004. Dougherty define a Web 2.0 da seguinte forma:

“Web 2.0 é a revolução do negócio da indústria da informática causada pelo movimento da internet como uma plataforma e, na tentativa de compreender as regras para o sucesso desta nova plataforma. A premissa destas regras é a seguinte: Construir aplicações que beneficiem dos melhores efeitos em rede à medida que mais pessoas as usam”(Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012, p.3).

Segundo Carrera (2012), o espectro que marca a transição da *web* 1.0 para a *web* 2.0 é o papel ativo que utilizadores passam a ter na *web*. Os utilizadores começam a ter um papel ativo, expressando conhecimento e opiniões através dos novos instrumentos que surgiam, como por exemplo, os *blogs*. O autor, no seguinte quadro representa a progressão que ocorreu de uma *web* para a outra:

Tabela 4 - Transição da Web 1.0 para a Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lês	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da produção	Era da colaboração
<i>Webpage, site</i>	Wiki, blog, CMS, LMS
<i>Web Server</i>	<i>Peer-to-peer</i>
Diretório (taxonomia)	<i>Tagging (folksonomy)</i>
Sociedade de Informação	Sociedade de Conhecimento

Fonte: Carrera, F. (2012). Marketing Digital na Versão 2.0— O que não pode ignorar. Lisboa: Edições Sílabo.

Em 2006 surge o conceito Web 3.0 por John Markoff, no jornal New York Times. Para Aghaei et al. (2012) a *web* 3.0 basicamente consegue interpretar dados estruturados e relaciona-os para obter uma nova sequência de informação. A *web* 3.0 para além de ser conhecida como a *web* semântica, conseguiu intensificar os fenómenos inerentes à globalização, melhorar o acesso à internet móvel, aperfeiçoar a gestão de dados e a consequente satisfação dos clientes. A grande diferença entre a *web* 2.0 e 3.0 é que na primeira, o propósito são os conteúdos criativos criados pelos utilizadores e na segunda, o propósito é o conjunto de dados interligados. Como é possível analisar na tabela que se segue:

Figura 5 - Transição da Web 2.0 para a Web 3.0

Web 2.0	Web 3.0
Ler/Escriver na Web	Web pessoal móvel
Comunidades	Individualidade
Partilha de Conteúdos	Consolidação de conteúdo dinâmico
<i>Blogs</i>	<i>Lifestream</i>
AJAX (Javascript e XML Assíncronos)	RDF (Resource Description Framework)
Wikipedia, google	Dbpedia, igoogole
<i>Tagging</i>	Envolvimento do usuário

Fonte: Aghaei et al. (2012) Evolution of the world Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. doi: 10.5121/ijwest.2012.3101

Carrera (2012) identifica características da *web* 3.0, que já estão presentes no nosso quotidiano. A *web* semântica acaba por ser uma evolução da *web* 2.0. Com esta, será possível conferir significado aos conteúdos *online*, que sejam percebíveis entre humanos e computadores, possibilitando assim, o trabalho colaborativo entre estes dois agentes.

O uso da inteligência artificial é outra tendência da *web 3.0*, que integrada com a *web* semântica é representada por assistentes pessoais virtuais, que são capazes de executar situações do nosso quotidiano em nosso nome, com diretrizes previamente definidas por nós. A *web* em 3D possibilita-nos navegar em conteúdos *web* capazes de nos conferirem uma percepção profunda e realista, de modo a que estes conteúdos nos pareçam familiares. Um bom exemplo é o *Second Life* (Carrera, 2012).

O *geoweb* corresponde a uma realidade aumentada que através da *web* permite-nos procurar um local físico. Um programa que exemplifica bem este conceito é o Google Earth. Para finalizar Carrera (2012) faz referência à mobilidade total que tornará a consciência da sua utilização do digital nula, devido à difusão de dispositivos alternativos ao computador, que nos possibilitam aceder à internet e ao mundo digital. Para Aghaei et al. (2012) a *web 3.0* facilita as tarefas e as decisões que os humanos têm de tomar. Referem também que a *web 3.0* é constituída por duas características principais: a tecnologia semântica e o ambiente de computação social que permitem uma organização de muitas comunidades sociais da *web*, através da colaboração entre homens e computadores.

Para a *web 4.0* ainda não existe uma definição. Estima-se que seja uma *web* com interações inteligentes como leitura; escrita; execução e simultaneidade. “A *web 4.0* é conhecida como a *web* simbiótica onde a mente humana e as máquinas podem interagir em simbiose”. Adivinham-se interfaces com características superiores que nos levarão a uma *web* mais inteligente com a utilização da inteligência artificial (Aghaei et al. 2012, p.8).

2.5.4. Marketing Digital

Para Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) a internet e o digital transformaram o mundo empresarial forçando o marketing a sofrer modificações com este novo paradigma. Existem cada vez mais consumidores a procurar informações *online* sobre produtos, fator que veio alterar para sempre a forma como hoje as empresas atuam no mercado e com os consumidores. Segundo Smith (2010, p.2), os meios digitais correspondem “aos meios de comunicação electrónicos que divulgam informação em formatos digitais”. O autor refere ainda, que os meios digitais são o meio mais favorável para as marcas conseguirem alcançar o seu público-alvo na próxima década. Não existem dúvidas que hoje, o futuro e o sucesso de uma marca dependem do mundo digital.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) definem ainda o marketing digital como aplicações de tecnologia digital que permitem alcançar os objetivos de marketing. Os consumidores usam cada vez mais o digital e por esta razão as marcas recorrem a ferramentas do marketing digital para conseguirem chegar aos seus públicos (Smith, 2010). Segundo Bandyopadhyay (2001) as práticas de negócio ficaram transformadas com o surgimento do digital. As várias ferramentas digitais que existem permitiram aos *marketers* abandonar as redes físicas de intermediários para oferecer ao consumidor final os seus produtos e serviços. Já para Carrera (2012), o marketing adaptou-se e tal como para muitos autores que acrescentam mais um P-*Participation*, aos quatro P's do Marketing Mix (*Product; Price; Placement; Promotion*).

O quinto P da Participação surge pela emergência do digital mas também pela influência que o consumidor tem vindo a conquistar com a evolução da *web*. Apesar do marketing digital ser uma excelente forma de chegar ao consumidor final, é preciso ter atenção à forma como se comunica. É importante que a mensagem não interrompa as atividades digitais dos consumidores, para não se tornar intrusiva e enervante pois, pode criar no consumidor sentimentos negativos para com a marca. As

estratégias de marketing digital devem “atrair e envolver os consumidores, em vez de irritá-los” (Smith, 2010, p.2).

Hoje, “o consumidor tem uma palavra ativa na concepção do produto e suas subseqüentes evoluções” (Carrera, 2012, p.34), tornando o consumidor também num *prosumer*¹⁴. Os Millennials, são a geração digital. Esta geração possui uma propensão maior em escrever conteúdos informativos sobre um produto. Os *marketers* já perceberam que os *prosumers* são uma ferramenta de marketing digital influente (Smith, 2010). Neste sentido, o conceito de rede é importante para a divulgação de certos produtos.

Hoje, as marcas não vendem só para um cliente, mas sim a vários; vendem a uma rede de clientes (Rosen, 2008). Quando são aprofundados conceitos como o marketing digital e o *buzz marketing* estes conceitos deixam de possuir um papel importante para possuir um papel fundamental. Rosen (2008) afirma que existem três motivos para a compreensão da sua importância: O ruído, o ceticismo e a conectividade. O ruído diz respeito ao excesso de informação a que hoje o consumidor está sujeito, fazendo com que mal consigam ouvir a mensagens que as marcas têm a transmitir-lhes. Estima-se que cada indivíduo pode ter contacto com mais de 1500 anúncios todos os dias (Rosen, 2008). Por existir este excesso de informação, os consumidores protegem-se, excluindo grande parte das mensagens que lhes são interpolados nos meios digitais. Contudo, o autor afirma que estes mesmos indivíduos que excluem a grande maioria das mensagens dão ouvidos aos seus amigos. O ceticismo é um comportamento típico do consumidor sobre o desconhecido, por receio do sentimento de desapontamento ou induzimento em erro. Rosen (2008) fornece ainda alguns dados afirmando que apenas 37% do público considera informações que provém de uma empresa de informática ou de computadores «muito ou até certo ponto credível». Mas as percentagens são ainda mais reduzidas quando são abordados outros sectores de atividade, como exemplo para a indústria farmacêutica onde a percentagem é de 28%. Já para fabricantes de automóveis e companhias de seguros as percentagens são de 18% e 16% respetivamente. A última e a mais importante razão para a compreensão da importância do *digital & buzz marketing* é a conectividade dos clientes entre clientes. O autor refere, que são como redes invisíveis onde os clientes encontraram novas formas de partilhar informação. O autor completa ainda que “eles sempre falaram entre si, mas agora, na Internet, receber e solicitar concelhos é mais fácil - tão simples como escrever uma frase e enviá-la para o ciberespaço” (Rosen, 2008).

2.5.5. Buzz Marketing

Para Rosen (2008, p.15) o *buzz marketing* é um comentário; o *buzz* é a soma de todos os comentários relativos a um determinado produto que são trocados num determinado período de tempo entre pessoas. O *buzz* é um fenómeno contagioso referente a um produto, marca, pessoa ou até mesmo um lugar, que provoca grande entusiasmo por ser considerado uma tendência. Todos os dias, em todo o mundo, as pessoas partilham comentários sobre tudo aquilo que as deixa empolgadas, seja num sentido negativo ou positivo, e esses comentários, são partilhados em vários meios (Rosen, 2008). O autor define este fenómeno como:

¹⁴ *Prosumer*, é a junção de duas palavras inglesas (produtor e consumidor) que definem o papel ativo que hoje o consumidor tem sobre os produtos e serviços.

“O buzz é constituído por todas as comunicações boca em boca relativamente a uma marca. É a totalidade de todas as comunicações entre uma pessoa e outra no que respeita a determinado produto, serviço ou empresa num determinado momento” (Rosen, 2008, p.15).

Também conhecido como publicidade de boca a boca, (em inglês *Word-Of-Mouth* (WOM)) esta arte de fazer barulho, procura identificar os principais líderes de opinião e cria parcerias para que estes falem para a sua audiência sobre determinada marca, tornando-se assim, uma ferramenta capaz, que viabiliza e liga as marcas aos consumidores de uma maneira impactante e sem ser agressiva (Wypych, 2010).

Os novos instrumentos de conexão permitem que os clientes partilhem informação para todo o mundo. Hoje, um cliente não partilha experiências com apenas quem conhece, partilha-as também com desconhecidos. Para um consumidor sentir a informação como válida, já não precisa de ouvir a marca ou jornalistas prestigiados. Qualquer indivíduo que participe ativamente num fórum, pode ser igualmente mais influente quando relata as suas opiniões e/ou experiências. O consumidor tem à sua disposição várias ferramentas que lhe permitem expor publicamente as suas experiências, sejam elas positivas ou negativas, partilhando-as com milhões de outros consumidores. As ferramentas são diversificadas e o consumidor pode (i) partilhar as suas experiências por correio electrónico, para toda a sua rede de contactos; (ii) participar em fóruns ou *chatrooms* para fazer ouvir a sua opinião; (iii) fazer comentários negativos nos meios online que a marca dispõe para o consumidor; (iv) fazer *reviews* de produtos, que tenha experienciado em sites próprios para o efeito; (v) publicar no seu próprio site informação sobre as suas experiências, com as marcas; e, (vi) construir um site dedicado àquela empresa (num espírito de admiração ou de protesto). Contudo o *buzz* não se aplica a todos os negócios nem terá sempre a mesma forma. O *buzz* numa marca depende de quatro fatores: (1) a natureza do produto; (2) as pessoas que se pretende alcançar; (3) a conectividade do clientes; e (4) as estratégias utilizadas na indústria.

Podemos analisar no quadro que se segue estes fatores em detalhe:

Tabela 5 - A Importância do Buzz para as Marcas

Dependência da Natureza dos Produtos	Existem produtos que pelas suas características não geram <i>buzz</i> . Pela sua simples função ou até mesmo pela fase de ciclo de vida em que o produto se encontra. Um produto para gerar <i>buzz</i> tem de conseguir criar “um elevado nível de envolvimento entre clientes”. Os produtos de moda fazem parte da categoria de produtos visíveis, que são capazes de gerar debate.
Depende do público que se pretende alcançar	Conforme as características dos públicos estes são ou não mais propensos a gerar debate sobre os produtos. Por norma, as mulheres com “20 anos, satisfeitas com uma peça de roupa, recomendariam duas vezes mais do que as pessoas nascidas no pós-Segunda Guerra Mundial na mesma situação”.
Grau de Conectividade dos clientes	“Quanto mais os nossos clientes estiverem ligados entre si, mais dependeremos para ter negócio no futuro, do <i>buzz</i> que façam”. Esta conectividade tão forte com os clientes implica que a empresa seja “muito aberta e direta” com os clientes. Por norma o produto e o serviço prestado têm de ser de elevada qualidade, para que a satisfação dos clientes seja garantida, pois este fator é fundamental para a geração de <i>buzz</i> .
Estratégia de Marketing	A estratégia de marketing de uma empresa relativamente ao <i>buzz</i> está, relacionada com as opções estratégicas da própria empresa, com o tipo de produto; se for “um produto de conversa, as pessoas irão falar acerca dele”. Está também, intimamente relacionada à estratégia de marketing dos concorrentes, pois se os concorrentes tiverem uma estratégia de <i>buzz</i> , uma empresa ao ser concorrente terá um certo grau de dependência relativamente a esta estratégia de marketing.

Fonte: Adaptado de Rosen, (2008) – *Buzz: Marketing de boca em boca*. Portugal: Pergaminho.

2.5.5.1. Word-Of-Mout (WOM), electronic Word-Of-Mouth (eWOM)

Kotler e Keller (2012) recorrem ao WOM para falarem sobre marcas. As marcas estão cada vez mais cientes do poder do WOM. Os autores chegam mesmo a referir que a The Body Shop é uma das marcas que foi construída através do poder do WOM.

Segundo Bentivegna (2002, p.2) o WOM é a divulgação por canais interpessoais de produtos e serviços novos (...) pode ocorrer pessoalmente, num encontro cara a cara ou por meio de uma tecnologia de comunicação. Para Cafferky (1999, p.8 apud Bentivegna, 2002, p.2), mais de 80% das pessoas ao adquirirem um produto ou serviço, ou mesmo apenas para obtenção de informação especializada, fazem-no seguindo as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional.

Para Smith (2010), o WOM transformou-se num canal de comunicação dominante e fidedigno para os consumidores, tornando o ativo das vendas potencialmente valioso.

O WOM pode ser construído tanto *online* como *offline*. Possui três características relevantes: (i) **Influente**: as pessoas confiam naqueles que conhecem e respeitam. Neste sentido o boca-a-boca pode ser bastante influente. (ii) **Pessoal**: o WOM pode ser um diálogo bastante íntimo, pois por norma contém circunstâncias pessoais, opiniões e experiências. (iii) **Oportuna**: o boca-a-boca ocorre quando as pessoas querem que ele ocorra e quando estão mais interessados, na grande maioria das vezes, segue-se a eventos ou experiências notáveis e significativas.

Para (Kotler & Keller, 2012) o boca-a-boca tornou-se significativo nas estratégias de comunicação das marcas porque determinado produto pode difundir-se bem num determinado público-alvo, mas essa mesma difusão poderá não ocorrer num público-alvo diferente ou poderá até ocorrer mas de forma mais lenta e nestas situações Rosen (2008) defende que é preciso semear. É neste sentido que o passa palavra ganha peso. Pois para acelerar a velocidade à qual “a palavra” acerca de um produto se difunde, as empresas precisam de semear os seus produtos em públicos-alvo diferentes de forma estratégica. O autor define esta técnica como: **unidades de semeadura**. Esta unidade de semeadura corresponde ao produto que a marca pretende vender colocando-o à disposição do consumidor. A técnica para semear os produtos pode ser realizada de diversas formas: O produto pode ser oferecido, emprestado, vendido com desconto ou pelo seu valor total. Podem ainda realizar encontros que promovam a experimentação e demonstração. Ao utilizar esta técnica, “estamos a plantar uma semente para estimular o debate *simultâneo* em várias redes”, conseguindo assim uma adesão ao produto mais rápida transformando o processo de difusão natural, que é lento, num processo regular.

Contudo, a técnica só faz sentido ser aplicada em categorias de produtos que geram debate entre os consumidores - automóveis, livros, computadores, moda, entre outros. aquilo a que Rosen chama de «produtos de conversa». De uma forma resumida, semear implica que os consumidores escolhidos pela marcas nas mais diversas redes, consigam envolver-se e interessar-se pelo produto, de forma a gerar debate entre consumidores ou potenciais consumidores. A semeadura pode ser operada de diversas formas, basta dar azo à imaginação. É necessário ter em conta as duas variáveis: (1) A que diz respeito aos consumidores, onde é imprescindível que eles sejam bons comunicadores; (2) no que respeita ao orçamento disponível pela marca.

Não existem normas para conseguir gerar semeadura. É uma descoberta que as marcas têm que individualmente enfrentar, com base na sua estrutura de custos e no seu próprio mercado (Rosen, 2008).

As plataformas digitais e a aptidão para o consumidor ser cada vez mais um *prosumer*, geraram o conceito de eWOM. Com a evolução da internet as marcas procuram novos procedimentos para utilizarem os canais interpessoais virtuais para beneficiarem do potencial do WOM (Bentivegna, 2002). As marcas dão cada vez mais atenção à internet, porque no mundo do ciberespaço, um consumidor quando recebe uma informação de um amigo, pode imediatamente reproduzi-la e difundi-la junto de muitas outras pessoas (Rosen, 2008), tornando assim o fenómeno WOM mais forte.

Surge assim o conceito do boca-a-boca electrónico ou em inglês o Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) que fragmentou o mercado em vários nichos e possibilita às marcas com poucos recursos financeiros alcançarem notoriedade, conseguir um aumento de vendas ou de audiência, em pouco tempo. Henning-Thurau, T., Gwinner, K.p., Walsh, G & Gremler, D.D. (2004, p.39 apud Wypych, 2010, p.3) definem o eWOM como qualquer comentário positivo ou negativo sobre uma marca, que possa ser feita por consumidores e partilhado através da internet por muitas pessoas (Svensson, 2011). Svensson (2011) diz que as empresas têm de estar preparadas para utilizar esta ferramenta a seu favor, mas devem estar igualmente preparadas para as consequências devastadoras que podem ter. Explica, que as consequências do eWOM podem ser mais negativas do que positivas, pelo simples facto dos consumidores terem uma maior facilidade em quantificar e relacionar informação negativa do que positiva. O autor refere ainda que as grandes diferenças do WOM e do eWOM vão além do simples facto de a última, conseguir alcançar um maior número de pessoas. A informação promocional que é transmitida é também mais rica, pois existe a possibilidade de partilhar *links*, fotos e informação. Encontrar *reviews* de especialista é também, mais fácil, contudo, os consumidores têm alguma dificuldade em confiar nos comentários de pessoas que lhes são desconhecidas.

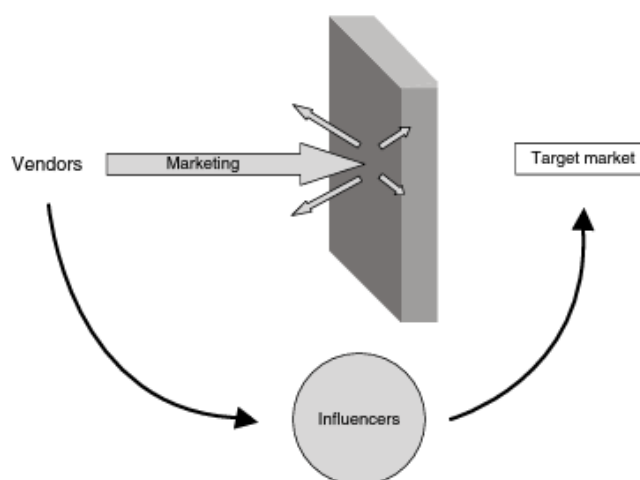
2.5.6. Marketing de Influência

A influência é de forma abrangente o poder de afetar as pessoas, coisas ou o trajeto dos acontecimentos. É exteriorizada por diversos comportamentos e pode ser a intenção de formar um ambiente propício para afetar a opinião de uma pessoa sobre um determinado assunto (Brown & Hayes, 2008).

O marketing de influência é alvo de críticas no meio científico. As principais críticas direccionam-se para a incapacidade de mensuração de resultados em vendas ou lucros, quando uma marca reúne os seus esforços para construir uma comunidade *online*. Neste seguimento, tornou-se fundamental para os *marketers* conseguirem medir o ROI (*return on investment*) nos *social media*. para Brown e Fiorella (2013) o marketing de influência irá tornar-se uma estratégia de marketing eficaz para as empresas. Apesar das críticas sobre esta temática, os autores afirmam que os profissionais de marketing que utilizarem plataforma sociais que tenham como base gerar influência, estarão a adotar tendências atuais.

O WOM é uma é uma boa ferramenta para comunicar as mensagens de marketing contudo, os profissionais questionam muitas vezes de que forma devem disseminar as suas mensagens para o público-alvo. Brown e Hayes (2008) explicam que a resposta está no conteúdo da mensagem, para se tornar viral. Contudo é difícil prever quais são as mensagens que realmente se vão tornar virais, pois, para que isto ocorra, é preciso que as pessoas estejam (i) interessadas no que estamos a vender e que sejam (ii) suscetíveis de espalhar a mensagem pela sua rede de contactos. Mas os autores explicam que a probabilidade de isto acontecer é mínima. A maioria das mensagens que as marcas transmitem aos consumidores são obstruídas por uma parede que os autores chamam de “parede da indiferença”, como é possível analisar na imagem que se segue.

Figura 6 - Parede da Indiferença



Fonte: Brown, D., & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. USA: Elsevier.

Contudo, a mensagem de marketing é transmitida se for feita por intermédio de um *influencer*. Weiss (2014) identifica seis estratégias que são capazes de tornar o marketing de influência mais forte: (i) Encorajar *influencers* chave para se tornarem embaixadores da marca. Desta forma o embaixador terá com entusiasmo de expandir a mensagem da marca de modo a envolver o público-alvo; (ii) Fornecer pesquisa, informações e ferramentas. Os embaixadores deverão poder aceder às últimas informações sobre o que vão partilhar; (iii) Promover elogios, depoimentos e garantias. Os depoimentos e elogios transformam-se em garantias; (iv) Participar e ouvir Comunidades. É uma estratégia fundamental para obter *feedback* da opinião dos consumidores para melhorar serviços e identificar oportunidades futuras; (v) Apostar em vários *social media* para potencializar as mensagens. Desta forma a mensagem será transmitida para um público mais numeroso, pois a internet e os *social media* têm o poder de conseguir um efeito megafone mais amplo; (vi) Preservar e proteger a marca. Os *influencers* podem promover eWOM positivo, negativo ou neutro e nesta perspetiva todos os comentários que surjam sobre a marca, sejam eles positivos ou negativos, devem ser tratados com rapidez, de modo a inverter qualquer crítica que possa surgir. Com isto as marcas podem prestar um serviço melhor e preservar a sua imagem, a longo prazo.

2.5.7. Social Media

Kotler & Keller (2012) definem os *social media* como o meio onde os consumidores partilham informação em textos, imagens e vídeo entre si e com as empresas e vice-versa. Para Dewing (2012), os *social media* permitem que o consumidor contribua para o CGM (consumer generated media) através de uma gama de serviços móveis que são suportados pela internet.

Para Lévy (1997) o *media* é a mensagem; a mensagem deste *media* é o universal tal como a cibercultura. O autor considera que para entender a sociedade atual dos *media* é preciso refletir sobre as mudanças marcantes que ocorreram. A mudança que ocorreu em primeiro lugar e a mais importante, corresponde à invenção da escrita da passagem das culturas orais para as culturas da escrita. Nas épocas em que as sociedades eram somente orais, a emissão e recepção de mensagens davam-se no mesmo tempo e no

mesmo espaço em que eram emitidas. Com o aparecimento da escrita as mensagens passaram a poder ser recebidas em espaços e tempos diferentes, deixando assim de existir a necessidade do emissor e do receptor estarem no mesmo espaço.

A base clássica dos media de massas como a rádio, a televisão, o cinema e a imprensa foi iniciada pela escrita. Como a mensagem é universal e percebida por muitas pessoas a informação da mensagem é elaborada de forma a que a sua descodificação seja perceptível pelo dominador mental comum. Lévy (1997) reforça que os media contemporâneos, como por exemplo a internet, restringem-se à atração emocional e cognitiva mais universal, para esta poder ser perceptível por um maior número de pessoas e, possa ser interpretada por receptores que tenham capacidades interpretativas menos ampliadas. Os *media* electrónicos como a televisão, para além de completarem nas suas mensagens a característica universal e totalizadora, ligada com os outros media, fazem surgir um plano de existência emocional que reúne os membros da sociedade numa espécie de macro contexto flutuantes, sem memória e em rápida evolução.

Com o aparecimento e desenvolvimento da internet, os media sofreram alterações deixando de ser uma experiência unidimensional passando a ser infinita, tornando-se assim também mais complexa. Estas mudanças alteraram a forma como o mercado comunica (Wypych, 2010). Os clientes, hoje, para além de terem várias opções de *media*, também podem decidir se e como querem receber os conteúdos. Para (Kotler & Keller, 2012), a internet é um novo media com características e vantagens particulares, comparativamente com os outros. Para Wypych (2010), é a única *media* que interage individualmente com cada indivíduo. A internet consegue ainda ter bastante versatilidade, pois existem inúmeras formas de espalhar a informação e a audiência que se consegue captar é muito maior do que a audiência dos meios tradicionais. Mohr (2013) refere que a interação dos clientes com as marcas ficou intensificada com a tecnologia. Os grandes impulsionadores desta interação e da oferta da possibilidade das marcas de moda conectarem com os seus clientes são os *blogs* e as redes sociais, como por exemplo, o Facebook, Twitter, o Youtube o Instagram e até mesmo o Pinterest.

2.5.7.1. Tipos de Social Media

Neste sentido Kotler & Keller (2012) definem a existência de três principais plataformas de *media* social: (i) comunidades *online* e fóruns: acabam por ser ferramentas muito importantes para as marcas, pois nestas plataformas podem recolher e transmitir *insights* chave. A criação de atividades individuais ou de grupo que vão ajudar na construção de vínculos com os membros da comunidade será a chave para o sucesso das comunidades *online*. Estas comunidades e fóruns têm inúmeros formatos. A maior parte, são criados pelos próprios consumidores que não têm qualquer benefício comercial com as marcas e empresas. Outros são patrocinados pelas marcas, e nestes casos, os membros comunicam com as marcas através de *posts* ou mensagens instantâneas; (ii) *blogger*s: os *blogs* são uma plataforma online em forma de diário que é regularmente atualizada sendo também uma ferramenta muito importante para o WOM. Existem milhões de *blogs* com os temas muito variados que têm a capacidade de influenciar uma audiência com interesses em comum; (iii) As redes sociais (como Facebook, Twitter, e Youtube) que se tornaram numa força de negócio importante tanto no B2C como no B2B. Contudo, os *marketers* ainda estão a testar as melhores formas de tirar proveito das vastas audiências que estas redes conseguem alcançar.

2.5.7.1.1. Social Influencers

Como já referido anteriormente, o comportamento do consumidor face à partilha de informação alterou-se e passou a designar-se por *prosumer*. Começaram a produzir os seus próprios conteúdos nos *media*

digitais que posteriormente são visualizados por outros consumidores, gerando verdadeiras comunidades virtuais. CGM, do inglês significa, *conteúdo produzido pelo consumidor*, é o termo utilizado para designar esta nova atitude do consumidor. A produção de conteúdo ganhou assim, um novo *player* (Wypych, 2010).

“Na figura de milhões de internautas espalhados por todo o planeta, sob os quais as corporações não têm qualquer controle direto, mas que podem influenciar decididamente nos destinos das suas marcas e produtos” (Wypych, 2010).

FrancaLanci e Hussain (2015) definem os *influencers* como pessoas que utilizam os *social media* e conseguem alcançar um público grande. A influência é caracterizada pelo impacto social que os conteúdos partilhados pelos *influencers* têm sobre os utilizadores que acedem aos *social media*.

Os *social influencers* são líderes de opinião que com a informação que partilham na *web* sobre os seus gostos e tendências, influenciam outros consumidores e impulsionam novos comportamentos através das informações que partilham (Kulmala, 2011). Os líderes de opinião têm uma maior visibilidade nos *blogs* de moda. Os *blogs* de moda permitiram aos consumidores comuns e anónimos a construção da sua identidade de líderes de opinião (Schau & Gilly, 2003, p.385 apud Kulmala, 2011, p.15).

Os líderes de opinião estão intimamente relacionados com eWOM. Os *social influencers* ocupam uma posição de experiência superior relativamente aos outros consumidores (Kulmala, 2011). Segundo a AMA¹⁵ líderes de opinião, são indivíduos que conseguem exercer a sua influência pessoal sobre atitudes, opiniões e comportamentos sobre os outros consumidores. São aqueles a quem os outros recorrem para obter informação e aconselhamento.

No seguimento desta ideia, Kotler e Keller (2012) esclarecem que a sociedade da comunicação é composta por pequenos grupos onde os membros interagem uns com os outros, pois as suas opiniões são semelhantes tornando a comunicação mais eficaz. Explicam ainda que existem três fatores que estimulam o interesse público à volta de uma ideia:

1. **“Lei dos poucos”**, que consiste na ideia de que existem três tipos de pessoas que ajudam a que uma ideia seja difundida como uma epidemia. Estes três tipos de pessoas são caracterizadas por: (i) *Mavens*, que são pessoas com conhecimento sobre grandes e pequenas coisas; (ii) *Connectors*, que são pessoas que têm conhecimento e comunicam com um grande número de outras pessoas; e os (iii) *Salesmen*, que são pessoas que possuem um talento inato para persuadir. Qualquer ideia ou informação que seja partilhada por estes três tipos de pessoas são suscetíveis de ser transmitidas em grande escala.
2. **“Viscosidade”**, que refere que a ideia deve ser expressa de forma a motivar as pessoas para uma ação. Se as pessoas não agirem, “A Lei dos poucos” não se vai difundir como uma epidemia.
3. **“O Poder do Contexto”**, verifica se a disseminação da ideia é capaz de organizar grupos e comunidades em seu redor.

Este é um fenómeno que ocorre especialmente na moda. Os *social influencers* normalmente são editores de revistas, designers, estilistas ou mesmo um comum consumidor de moda. As comunidades que

¹⁵Líder de opinião in American Marketing Association Disponível na internet:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=O>

existem na *web*, em particular os *blogs*, permitiram consumidores comuns e desconhecidos construir a sua opinião sobre moda e obtiveram a identidade líderes de opinião pelo seu sucesso e, porque o público pode alcançá-los facilmente no mundo do online. Os *social influencers* de moda geralmente mostram a sua experiência de forma visual e escrita com as fotos dos seus *outfits* e descrição dos nomes dos designers e marcas que utilizam (Kulmala, 2011).

2.6. Blog de moda

O fenómeno do *blogging* é um dos meios utilizados para fazer *buzz* marketing mais recente. A internet é uma das fontes de informação mais importantes. Os utilizadores consideram a internet não apenas um provedor, mas também um disseminador de informação (Salzman, Matahiah & O'Reilly, 2003). A palavra *blog* é a abreviatura da palavra *weblog* que é a união entre *web* (word wide web) e *log* (termo que significa a gravação sistemática de informações) (Silva, Luft, Almeida & Olave, 2015). O *blog* é caracterizado como se fosse um diário online, onde são feitas publicações na *web*. Estas publicações por norma são curtas e estão organizadas cronologicamente. As pessoas que escrevem as publicações são nomeadas como *Bloggers* (Silva, Luft, Almeida & Olave, 2015).

Com o fenómeno *blogging*, vários utilizadores expressam as suas opiniões fazendo-se ouvir sobre os mais variados assuntos. Este fenómeno pode ser uma excelente ferramenta de marketing que não deve ser ignorada pelos profissionais da área. Este fenómeno está intimamente ligado com o *buzz*, a partir do momento que os *bloggers* escrevem uma opinião sobre uma marca. Quando um *blogger* consegue ser eloquente e criativo consegue alcançar um determinado público-alvo, tornando-se líder de opinião das temáticas que escreve (Salzman et al., 2003). Existe ainda, uma forte tendência para os consumidores confiarem mais nas opiniões de outros consumidores do que nas informações geradas pelas marcas (Smith, 2010). A troca de opiniões sobre produtos entre consumidores é constante e esta acontece inclusive antes do consumidor tomar a sua decisão de compra. Kotler e Keller (2012) mencionam que os *blogs* que são regularmente atualizados são um excelente canal para a propagação do WOM e estão a conceber líderes de opinião influentes.

Os *blogs* ganham um papel relevante na estratégia de comunicação das marcas, pois segundo Cipriani (2008, p. 132, apud Wypych, 2010, p.6) “os *blogs* dão a oportunidade de fazer barulho na internet e isso tem um alcance muito maior que um simples marketing boca-a-boca”. Mohr (2013) explica que as marcas vêem os *bloggers* como os novos jornalistas e líderes de opinião. Para McQuarrie e Phillips (2014) os *blogs* passam a ser vistos como uma oportunidade de marketing alternativa dentro dos vários tipos de social media que existem.

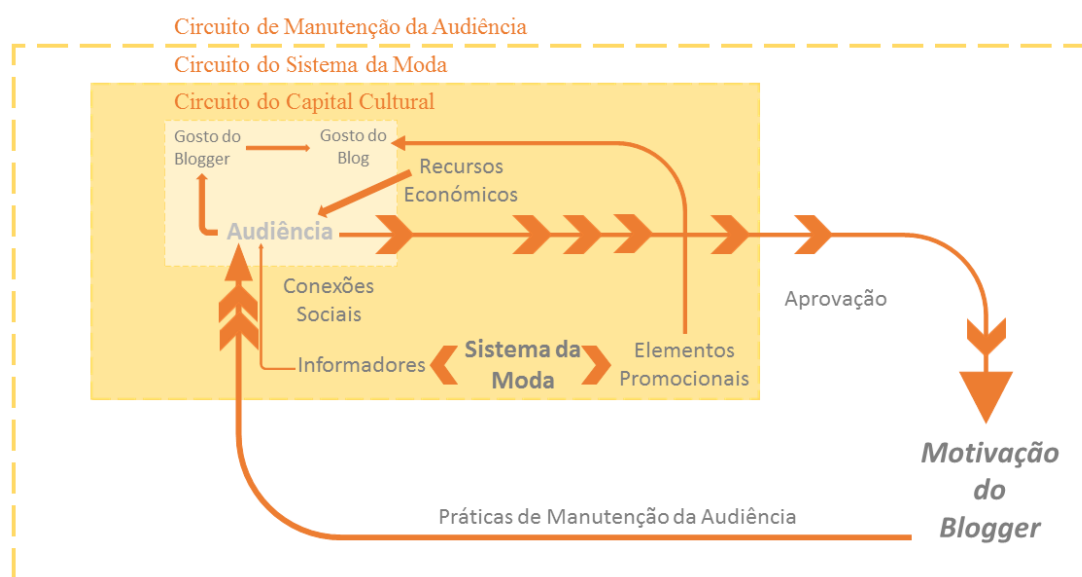
Os *blogs* e as redes sociais possibilitam a aproximação dos consumidores a um grande número de pessoas que partilham as suas opiniões sobre produtos, entregando-lhes um impacto direto sobre as vendas e posicionamento dos produtos (Smith, 2010).

Atualmente as principais CGM são os *blogs*, contudo, os “blogs são ferramentas que, na maioria das vezes, ainda não estão contemplados no esforço do marketing da empresa” (Vaz, 2008, p.219 apud Wypych, 2010, p.8).

O público dos *bloggers* tem vindo a crescer e as marcas ligadas à indústria da moda começaram a enviar recursos financeiros aos *bloggers*. Estes recursos são variados e podem ir desde o envio de oferta de vestuário ou de outros produtos, pagamentos dos anúncios alojados nos sites do *blogs* ou as próprias publicações que os *bloggers* fazem sobre determinada marca serem pagas por esta.

Os *bloggers* têm ainda a possibilidade de frequentarem festas exclusivas, desfiles ou até frequentarem os *showrooms*¹⁶ das marcas. Desta forma, os *bloggers* conseguem aumentar ainda mais a sua audiência, transferindo aos consumidores de que um *blogger* é um líder de opinião. Este aumento de audiência por parte dos *bloggers* provoca um *win-win*¹⁷ para os *bloggers* e para as marcas, pois ambos irão conseguir aumentar a sua audiência. Assim, o sistema da moda e o circuito do capital cultural ficam mais completos, como é possível observar na figura que se segue (figura 7). Desta forma, ocorre o efeito megafone quando os *bloggers* conseguem construir uma comunidade online que partilham dos mesmos gostos. O desenvolvimento do capital cultural de um *blog* é também abrangente aos *blogs* que falam de outros temas que não a moda como a alimentação ou decoração (McQuarrie & Phillips, 2014).

Figura 7 - Desenvolvimento do Capital Cultural de um *Blog* de Moda de Sucesso



Fonte: McQuarrie, E., & Phillips, B. (2014). The Megaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 16-20. doi: 0.2478/gfkmir-2014-0092.

¹⁶ *Showroom* é um espaço que tem em exposição temporária alguns dos produtos que estão disponíveis nas lojas físicas e *online*, para venda. O termo *showrooming* surgiu também, para nomear a atitude de entrar na loja física, conhecer e experimentar os produtos, para posteriormente os comprar *online*.

¹⁷ *Win-Win* é uma estratégia onde existem dois vencedores. Esta estratégia propõe-se à otimização de desenvolvimento da empresa e dos seus fornecedores, partindo do princípio que juntos são mais fortes.



CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3. Metodologia

Este capítulo destina-se à apresentação dos aspetos metodológicos utilizados neste trabalho de investigação, que têm como finalidade dar resposta aos objetivos definidos.

O principal objetivo desta investigação será responder à pergunta de partida através da verificação das hipóteses levantadas, utilizando como recursos, métodos qualitativos e quantitativos através de um inquérito por questionário aos consumidores com interesse em moda e entrevistas semiestruturadas a uma *blogger* de *lifestyle*, a uma empresa de marketing de influência e à responsável de relações públicas e marketing digital da marca de produtos de beleza The Body Shop pertencente à L'Oréal Group, como caso de estudo escolhido para esta investigação.

Apresentaremos neste capítulo como foram elaboradas as entrevistas, o questionário, a estrutura e as variáveis em investigação, os resultados da realização do pré-teste bem como a descrição da amostra.

3.1. Questão de partida e objetivos da investigação

Para a realização do objetivo geral desta investigação - Apurar a importância que os novos *social media influencers*, em especial os *blogs* de moda, têm sobre as marcas na estratégia de comunicação com fundamento na revisão de literatura realizada para esta investigação, consideramos oportuno colocar a seguinte pergunta de partida:

Qual a influência dos blogs de moda na estratégia de comunicação das marcas?

Para responder à questão de partida: “Qual a influência dos blogs de moda na estratégia de comunicação das marcas?” e com base nos objetivos específicos desta investigação, foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1: Os *blogs* de moda influenciam a decisão de compra do consumidor;

H2: A informação especializada e de qualidade de um *blog* influencia a decisão de compra do consumidor;

H3: A presença das marcas em *blogs* de moda influencia a opinião do consumidor sobre as marcas;

H4: As marcas de moda beneficiam estrategicamente com a sua presença em *blogs* de moda.

Assim, as hipóteses levantadas correspondem aos 6 objetivos desta investigação:

Objetivos principais

- i. Identificar a importância que os *blogs* de moda têm sobre a intensão de compra do consumidor;
- ii. A importância que a informação especializada e de qualidade de um *blog*, tem sobre a intensão de compra do consumidor;
- iii. A importância que os *blogs* de moda têm sobre a formulação de opinião dos consumidores por uma marca;
- iv. Identificar os benefícios das marcas, que utilizam um *blog* de moda como meio de difusão, integrado na sua estratégia de comunicação.

Objetivos Específicos

- v. Identificar quais são os sectores da moda que mais devem apostar numa estratégia de comunicação direcionada para os *bloggers*;
- vi. Perceber os motivos que levam os consumidores a lerem *blogs* de moda.

3.2. Caso de Estudo— Body Shop

O caso de estudo escolhido para a realização desta investigação é a marca de cosméticos e cuidados de pele The Body Shop pertencente à L'Oréal Group. Pelos fundamentos apresentados anteriormente neste estudo e pelo facto de existir uma estratégia de comunicação que é estruturada e difundida por intermédio de *bloggers*, a Body Shop demonstrou ser assim, um bom caso e relevante para a investigação que se pretende realizar permitindo analisar o efeito que os *social media influencers*, em especial, os *bloggers* têm, ou não, sobre a estratégia de comunicação das marcas.

A marca “Body Shop” foi fundada em 1976 pela ativista ambiental e dos direitos humanos - Dame Anita Roddick em Brighton, em Inglaterra. A marca sempre desenvolveu produtos com ingredientes naturais, diferentes e inovadores. Existia a convicção de que esta marca poderia ser um exemplo e uma força para praticar o bem, uma vez que esteve sempre associada a campanhas sociais e ambientais, sendo que os seus produtos também não eram testados em animais. Em 2016 o compromisso da marca tornou-se mais forte com a campanha internacional “Enrich—Not Exploit (It’s in our hands)” que significa: enriquecer, não explorar (está nas nossas mãos) e pretende com esse conceito ser a empresa mais sustentável do mundo até 2020.

“Hoje em dia o nosso compromisso é mais forte que nunca: contribuir sem explorar. Para nós isto significa enriquecer as pessoas e o nosso planeta, a sua biodiversidade e os seus recursos. Comprometemo-nos a colaborar de uma forma justa com os agricultores e fornecedores, para ajudar o desenvolvimento das comunidades. Os nossos produtos contribuem, mas não criam falsas promessas, nem são experimentados em animais. Temos orgulho em ser originais, irreverentes e defensores do que é correto; juntos, podemos consegui-lo” (Disponível na Internet: <http://www.thebodyshop.pt/nossocompromisso/manifesto>)¹⁸.

Como referido anteriormente, a Body Shop por conter uma estratégia de comunicação estruturada e difundida por intermédio de *bloggers*, apresentou-se assim como uma marca conveniente para apropriar ao caso de estudo.

3.3. Participantes

Neste estudo estiveram envolvidos três *players* para o desenvolvimento da investigação. Os participantes envolvidos para o desenvolvimento das entrevistas são:

¹⁸ Manifesto da campanha internacional da Body Shop in The Body Shop Portugal. [consult. 2013-06-22 10:14:41]. Disponível na Internet: <http://www.thebodyshop.pt/nossocompromisso/manifesto>

Joana Silva— Responsável de Recursos Humanos e de Marketing Digital da marca de cosméticos Body Shop, pertencente ao grupo L'Oréal.

Roberto Gomes - Fundador da We Can Fly Agency que é uma agência de marketing de influência que trabalha diretamente com influenciadores digitais de modo a criar *buzz* para as marcas, produtos ou serviços. A agência foi escolhida por ser uma das principais agências em Portugal que trabalha com influenciadores e por oferecer serviços que vão ao encontro dos temas abordados na revisão bibliográfica, como é o exemplo do *influence marketing*.

Joana Carreira - Autora do *blog* SKETCHBOOKsix. É um *blog* de *lifestyle* que aborda vários temas como: beleza, viagens, moda, saúde e bem-estar. Foi selecionada para fazer parte deste estudo porque é um dos *blogs* portugueses mais influentes (anexo 5), ter sido nomeada pela Myprotein Fitness Bloggers Awards 2016 na categoria de melhor *blog* de *lifestyle*, mas também porque já realizou algumas parcerias com a marca Body Shop, encontrando-se assim no estudo de caso desenvolvido.

3.4. Amostra

O universo deste estudo é composto por todas as pessoas que têm interesse em moda, residentes em Portugal sendo que, não existiram restrições no que respeita à idade e género. A amostra é constituída por 278 inquiridos. Contudo, para a análise, foram somente considerados os respondentes que leem *blogs* de moda, número que corresponde a um total de 200 inquiridos. O processo de amostragem é do tipo não aleatório.

Analisando a características sociodemográficas da população inquirida, verifica-se que:

O género é maioritariamente caracterizado por elementos do sexo feminino (93%). Já o sexo masculino está representado com uma percentagem minoritária de 7%.

Tabela 6 - Género

	Frequência	%	% Acum.
Masculino	14	7,0	7,0
Feminino	186	93,0	100,0
Total	200	100,0	

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do SPSS

No que respeita à idade, dos quatro grupos etários estabelecidos no questionário é possível analisar que existe uma maioria representativa da faixa etária entre os 16 e 25 anos (57.5%). Seguem-se os indivíduos entre os 26 e 35 anos, com uma representação de 28,5% da amostra. As idades com menor representatividade neste estudo correspondem às idades entre os 36 e 45 anos e mais de 45 anos, com percentagens de 9% e 5%, respetivamente.

Tabela 7 - Idade

	Frequência	%	% Acum.
Entre 16 e 25	115	57,5	57,5
Entre 26 e 35	57	28,5	86,0
Entre 36 e 45	18	9,0	95,0
Mais de 45	10	5,0	100,0
Total	200	100,0	

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do SPSS

Relativamente ao estado civil, a maior parte dos inquiridos são solteiros (71,5%), seguidos por respondentes casados (18,5%) e a viver em união de facto (6,5%). A percentagem de pessoas divorciadas e viúvas é pouco relevante, correspondendo a 2,5% e 1% do total da amostra.

Tabela 8 - Estado Civil

	Frequência	%	% Acum.
Solteiro(a)	143	71,5	71,5
Casado(a)	37	18,5	90,0
União de facto(a)	13	6,5	96,5
Divorciado(a)	5	2,5	99,0
Viúvo(a)	2	1,0	100,0
Total	200	100,0	

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do SPSS

A maior parte da amostra reside em Lisboa e Vale do Tejo (73%), seguida da região centro (13,5%). As restantes regiões acabam por não terem expressão devido à sua percentagem reduzida.

Tabela 9 - Residência

	Frequência	%	% Acum.
Norte	17	8,5	8,5
Centro	27	13,5	22,0
Lisboa e Vale do Tejo	146	73,0	95,0
Alentejo	3	1,5	96,5
Algarve	2	1,0	97,5
Madeira	2	1,0	98,5
Açores	3	1,5	100,0
Total	200	100,0	

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do SPSS

O nível de instrução da amostra é composta por 50% de inquiridos com o grau de Licenciatura. 14% dos leitores de blogues de moda têm Mestrado, valor que é ultrapassado pelas pessoas que têm o Ensino Secundário completo (28%). Os restantes níveis de instrução não são relevantes para análise, pela sua baixa representatividade.

Tabela 10 - Nível de Instrução

	Frequência	%	% Acum.
Ensino Básico	3	1,5	1,5
Ensino Secundário	56	28,0	29,5
Ensino Profissional	13	6,5	36,0
Licenciatura	100	50,0	86,0
Mestrado/Doutoramento	28	14,0	100,0
Total	200	100,0	

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do SPSS

Quanto à situação ocupacional dos inquiridos, 43,5% trabalham por conta de outrem, 47% são estudantes, sendo que destes, 18,5% são trabalhadores-estudantes. A situação de desemprego é representada por uma percentagem de apenas 5%. Apenas 4,5% da amostra, trabalha por conta própria.

Tabela 11 - Ocupação

	Frequência	%	% Acum.
Trabalhador(a) por conta de outrem	87	43,5	43,5
Trabalhador(a) por conta própria	9	4,5	48,0
Estudante	57	28,5	76,5
Trabalhador /Estudante	37	18,5	95,0
Desempregado(a)	10	5,0	100,0
Total	200	100,0	

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do SPSS

3.5. Instrumentos

3.5.1. Guião de entrevista

Foram elaborados três entrevistas semelhantes e adaptáveis, dirigidas para cada *player* do mercado, envolvido neste estudo, para que fosse possível cruzar informações e conseguir dar respostas às variáveis definidas. Nos pontos que se seguem é possível perceber como é que este instrumento foi desenvolvido para cada um dos elementos envolvidos. De uma forma geral, os principais objetivos das entrevista foram: (i) cruzar e relacionar informação; (ii) perceber de que forma estes diferentes *players* trabalham com os *social media influencers*. (iii) perceber a importância que os *social media* têm para as estratégias de comunicação das marcas, e (iv) ter uma visão geral de como esta nova forma de comunicação se vai desenvolver em Portugal.

3.5.1.1. The Body Shop

O guião da entrevista (Anexo 1) referente à responsável de recursos humanos e de marketing digital da Body Shop, foi constituída por um grupo de 17 questões que incluíram tópicos relacionados com aspetos profissionais, estratégia de comunicação da marca e parcerias com *bloggers*.

3.5.1.2. WE CAN FLY

Já para o guião da entrevista (Anexo 2) ao fundador da agência de marketing de influência, We Can Fly foi constituída por um grupo 9 questões que abrangeram tópicos associados à criação da agência, o fenómeno dos influenciadores digitais, *blogs*, *bloggers* e suas parcerias com as marcas e influenciadores.

3.5.1.3. SKETCHBOOKsix

No que respeita ao guião da entrevista (Anexo 3) à autora do *blog* Sketchbooksix, foi dividido em dois grupos: O primeiro grupo é constituído por 15 questões que contêm tópicos referentes à criação e caracterização do *blog*, parcerias com marcas e evolução dos influenciadores. O segundo grupo é constituído por apenas 5 questões associadas à interação que existe entre a *blogger* e a marca Body Shop.

3.5.2. Questionário

Relativamente ao inquérito por questionário (Anexo 4) o mesmo foi elaborado com base nas informações observadas na revisão bibliográfica. O questionário foi exclusivamente destinado a consumidores com interesse em moda. O mesmo, está estruturado por seis grupos distintos:

O Grupo I - Identificação do Consumidor: destina-se à identificação do inquirido a nível sociodemográfico.

O Grupo II - O Consumidor e o *Online*: tem o objetivo de analisar a relação que o consumidor interessado em moda tem com o *online* relativamente ao tempo médio que utiliza a internet, aos meios *online* que utiliza para pesquisar informação sobre moda e que áreas de moda são geralmente consultadas.

O Grupo III - A Influência da Comunicação Online das Marcas, no consumidor: é constituído por questões que permitem constatar o impacto que a comunicação *online* tem sobre o consumidor e as suas tomadas de decisão de compra.

O Grupo IV - Os *Blogs* de Moda e o Consumidor: permite identificar se o grupo de pessoas inquiridas lê ou não *blogs* de moda, a frequência de acesso à leitura de *blogs* e quais os principais motivos de leitura de *blogs*.

O Grupo V - A influência dos *Blogs* de Moda sobre o Comportamento do Consumidor: tem o propósito de observar a influência que os *blogs* de moda têm sobre o comportamento do consumidor, quer seja sobre a opinião de determinada marca ou sobre o seu comportamento de decisão de compra.

Por fim, o Grupo VI - A presença da Marca Body Shop nos *Blogs* de Moda: é constituído por um grupo de questões que permitirá identificar se os inquiridos que leem *blogs* de moda percebem a presença da marca Body Shop nos *blogs*, o grau de credibilidade dos *posts*, perceber se a opinião que o consumidor tem sobre a marca se alterou com a leitura de *blogs* e identificar alterações nos processos de decisão de compra do consumidor sobre a marca.

No início do questionário foi apresentada uma breve introdução ao tema do inquérito de modo a que o inquirido compreenda a finalidade do mesmo e a sua duração. Já no final, encontra-se uma mensagem de agradecimento aos inquiridos.

O inquérito por questionário é ainda, constituído por um total de 17 questões (sendo que, destas 17 questões, 6 são de caracterização) fechadas, de resposta múltipla ou de seleção do tipo *rating-scales*,¹⁹ de frequência ou com grau de concordância. No grupo V, a questão 9, foi retirada bem como a questão 15 do grupo VI, por estarem mal formuladas para os resultados que se pretendiam obter (verificado no pré-teste).

As escalas utilizadas foram as seguintes:

¹⁹ As *rating-scales* são um tipo de escala de resposta, usada em questionários. Estas escalas têm opções de resposta que variam de um extremo ao outro, sendo possível atribuir um grau, numa escala progressiva, permitindo medir as atitudes ou os comportamentos da pessoa inquirida.

(i) Discorda Totalmente; (ii) Discorda; (iii) Nem Concorda, nem Discorda; (iv) Concorda; (v) Concorda Totalmente.

(i) Nada Credível; (ii) Pouco Credível; (iii) Mais ou Menos Credível; (iv) Muito Credível; (v) Totalmente Credível; (vi) Não me Lembro.

(i) Nunca; (ii) Raramente; (iii) Às Vezes; (iv) Frequentemente; (v) Sempre; Sendo que, nesta ultima escala existem algumas variações consoante as perguntas: (vi) Não se Aplica; ou (vi) Não sei; e ainda (vi) Não me Lembro.

Foi ainda adicionada a opção de resposta “Outros: Qual?” em duas questões que tinham como intuito detetar novas variáveis que não foram descobertas anteriormente na revisão bibliográfica e no pré-teste que foi realizado.

3.5.2.1. Pré-Teste

Ainda numa fase de primeiro estágio no desenvolvimento do questionário foi realizado um pré-teste do questionário no dia 8 de Abril de 2016 que teve como objetivos: (i) Detetar possíveis erros de dactilografia (ii) avaliar se a compreensão das questões era perceptível e interpretada de forma homogénea (iii) detetar perguntas semelhantes ou que pudessem deixar o inquirido confuso (iv) detetar novas possíveis variáveis não detetadas na revisão da literatura.

Foram seleccionadas 7 pessoas aleatoriamente para responder ao questionário. Registaram-se as seguintes alterações:

1. Inicialmente o questionário era composto por um total de 30 questões; uma vez que era demasiado extenso e cansativo, o número de questões foi reduzido para 17, tornando-se assim menos insistente e mais rápido de concluir. Foram retiradas todas as questões semelhantes que davam a ideia ao inquirido de repetição.
2. Uma das escalas utilizadas, inicialmente era a seguinte: “1-Nunca; 2-Raramente; 3-De vez em quando; 4-Frequentemente; 5-Sempre.” Uma das pessoas que participou no pré-teste referiu que as opções de resposta: “2-Raramente e 3-De vez em quando”, eram idênticas. Então, a opção de resposta: “3-De vez em quando” foi alterada para: “3- Às vezes.”

3.6. Recolha de dados

Os inquéritos por entrevista foram realizados aos três *players* acima mencionados. As entrevistas foram todas realizadas na presença da investigadora e gravadas, todas elas com um tempo de duração de aproximadamente 30 minutos.

A entrevista à responsável da Body Shop ocorreu no dia 24 de Maio de 2016, nas instalações da L'oreal Portugal em Linda-a-Velha. O primeiro contacto à entrevistada foi efetuado através do Messenger do Facebook, no dia 10 de Novembro de 2016. Já a entrevista realizada ao fundador da We Can Fly foi realizada no dia 3 de Maio de 2016, no LXFactory em Lisboa. O primeiro contacto foi através do Outlook no 21 de Abril de 2016. Por fim, a entrevista à autora do *blog* Sketchbooksix sucedeu-se no dia 15 de Junho de 2016, no Garden Caffé em Cascais. O primeiro contacto foi também realizado pelo Messenger do Facebook no dia 30 de Maio de 2016.

O inquérito por questionário foi realizado recorrendo ao suporte de três ferramentas digitais: o *Google Drive*, para o seu desenvolvimento e suporte digital, o *Facebook* e o *Outlook*, para a partilha e divulgação do questionário.

O questionário esteve disponível *online* para resposta durante 2 semanas, entre os dias 14 e 27 de Abril de 2016. Sendo que a sua comunicação foi realizada no dia 14 de Abril de 2016, 20 de Abril de 2016 e 27 de Abril de 2016.

3.7. Análise dos dados

No que diz respeito ao inquérito por questionário a ferramenta estatística utilizada para organizar e analisar os dados recolhidos para o estudo foi o *IBM SPSS Statistics*.

Foi realizada em primeiro lugar uma análise descritiva dos dados. Posteriormente foram efetuados cruzamentos entre as variáveis mais relevantes e aplicado o teste do Qui-quadrado de independência.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4. Discussão Resultados

Na continuação do capítulo anterior alusivo à metodologia deste trabalho de investigação e depois de ser realizada a recolha e tratamento dos dados primários, segue-se a análise dos mesmos. Numa primeira fase serão analisadas as entrevistas e posteriormente o inquérito por questionário.

4.1. Entrevistas Qualitativa

No quadro que se segue é possível analisar o perfil da pessoas entrevistadas:

Tabela 12 - Perfil dos Entrevistados

	Body Shop	We Can Fly Agency	SKETCHBOOKsix
Nome	Joana Silva	Roberto Gomes	Joana Fernandes Carreira
Género	Feminino	Masculino	Feminino
Idade	26 Anos	30 Anos	24 Anos
Estado Civil	Solteira	Solteiro	Solteira
Residência	Maфра	Lisboa	Cascais
Habilitações	Licenciatura em Gestão do Lazer e Animação Turística Pós-Graduação em Gestão com especialização em Marketing	Licenciatura em Engenharia Informática Pós-Graduação em Iniciação à Gestão	Licenciatura em Comunicação e Media e em Marketing e Publicidade Executive Master em Gestão de Marcas de Luxo Mestrado em Marketing
Situação Ocupacional	Responsável de Relações Públicas e Marketing Digital na Body Shop Portugal (L'Oréal Group)	Fundador e responsável da We Can Fly Agency	Autora do <i>Blog Sketchbooksix</i> Seguidores: Facebook: 17.865 Instagram: 49,8K (1K=1mil)

Fonte: Elaboração Própria

4.1.1. Entrevista Body Shop

A entrevista está dividida em 17 questões, as principais respostas estão expostas na tabela do Anexo 5. Pode concluir-se que na Body Shop, o único responsável pela gestão da relação que a marca traça com os influenciadores está entregue à Joana Silva, responsável de RP e Mkt Digital da Body Shop. A marca já trabalha com influenciadores há mais de 1 ano e meio. Optaram por esta forma de comunicar porque é a forma que têm de chegar a mais pessoas e porque para o consumidor, os *blogs* conseguem criar uma relação de confiança com os leitores e esta relação acaba por ser muito positiva para a marca, transformando-se em vendas e notoriedade de marca.

É ainda possível perceber que as parcerias que são feitas com os *bloggers* são diferentes e adaptadas a cada tipo de *blog*. A marca estabelece parcerias com os *blogs* de duas formas diferentes:

Trabalha de forma orgânica, onde são apenas enviados produtos e as informações inerentes aos mesmos, para os *bloggers*. Depois destes, não têm qualquer tipo de obrigatoriedade perante a marca, uma vez que não são pagos. Por norma os blogues orgânicos só escrevem sobre a marca quando realmente gostam do

produto. Nestes casos não existe a possibilidade de controlar exatamente resultados, mas a entrevistada sabe que cria impacto.

Paralelamente, a marca também trabalha com parcerias pagas, que têm dado resultado ótimos. Nestes casos é realizado um plano conjunto com a *blogger* e assim, é possível medir resultados. Ao analisar a curva das vendas, observa-se que na semana em que a *blogger* fala do produto, as vendas aumentam, com uma margem percentual que não deixa dúvidas sobre qual o motivo desse aumento.

Ao seleccionar um *blogger* para fazer uma parceria, a marca tenta ter em conta, o *feed* que o influenciador tem com a marca. Tem de ser uma pessoa que vá ao encontro da imagem da marca. Que se preocupe com o ambiente, com a saúde e que tenha cuidados de beleza. Depois de ser feita essa análise, a marca observa o número de seguidores.

Apesar da marca em Portugal nunca ter realizado nenhum estudo sobre a influência que os *blogs* de moda têm nos consumidores, a marca baseia-se noutros estudos já realizados e sabe qual é a direção a seguir. Os estudos só vêm comprovar aquilo que a marca já faz. A responsável deste departamento explica que o caminho é o digital - “é ter outras pessoas a falar de nós. As pessoas confiam mais na opinião de outra pessoa, do que naquilo que as marcas têm para dizer aos consumidores, isto porque os influenciadores só falam daqueles produtos que mais gostam e isso faz com que os leitores confiem”.

4.1.2. Entrevista WE CAN FLY

A entrevista está dividida em 9 questões estando as principais respostas expostas na tabela do Anexo 6. Pode perceber-se que a We Can Fly nasceu devido à recuperação de um projeto digital da Clix.pt. Como não existia *budget* para comprar conteúdo e o Clix tinha de ter conteúdos diferentes da concorrência, a solução encontrada foi pegar em nomes de *blogs* que na altura não eram muito conhecidos. Apostaram nesses meios de criação de conteúdos. O Fundador refere que comercialmente foi muito interessante porque foram os primeiros a apostar nessa área.

Em Portugal os *social media influencers* ainda se encontram numa fase de definição e caracterização. Hoje a ligação do mundo do marketing de influência ainda não funciona muito bem porque ainda não se percebe muito bem o que é “a influência”. O marketing de influência está numa fase de definição e o mercado está ainda a absorver o fenómeno; as próprias *bloggers* estão neste momento a interpretar e a tentar arranjar forma de se diferenciarem. Para o marketing de influencia, para se ser eficaz é muito importante saber o que se quer comunicar, quem é o potencial cliente e quem é o influenciador desses potenciais clientes. As marcas ainda estão numa fase inicial nesta área; têm necessidade de interpretar este mercado e perceber como é que pode ser mais benéfico. A We Can Fly enquanto agência está na fase de explicar às marcas o potencial desta forma de comunicar.

É ainda possível perceber que relativamente aos critérios de seleção que as marcas utilizão para seleccionar os *bloggers*, geralmente e erradamente guiam-se pelo número de *page-views* e *likes* no facebook. As marcas que estão agora a começar ainda têm *briefings* demasiado fechados e ainda não deixaram de ter uma postura comercial e isto, acaba por não ser produtivo para uma marca que queira desenvolver uma comunicação ligada aos *blogs*, pois o discurso de um *blogger* deve ser natural e, quando mais natural for, mais será também a sua eficácia. As marcas acabam por dar algumas diretrizes aos *bloggers* e é muito comum uma marca pedir que o logótipo seja apesentado de determina forma e seguido do slogan da marca (entidade corporativa), por exemplo.

Para a agência não existem *blogs* com mais ou menos relevância. Um bom *blog* tem qualidade nos seus conteúdos e uma narrativa coerente. Existe o *blog* certo para o *target* certo. As marcas também não afirmam ter preferência por determinado *blog*, porque é muito eficaz. Isso não existe. As marcas procuram as *bloggers* que conseguem traduzir os valores da marca, alguém que seja o porta-voz da própria marca, que seja assertivo e consiga gerar alguma empatia no *target* a quem a marca quer chegar.

Para finalizar, pode concluir-se que, pelo facto dos influenciadores ainda serem algo novo e muito recente, tanto para o marketing como para a comunicação, faz com que o desafio profissional futuro seja muito interessante, porque ainda está tudo por fazer. O fundador lembra que o marketing de influência pode ir um pouco além das *bloggers* e *youtubers*. Uma figura pública, pode não ter um *blog* nem um canal de Youtube, mas ter uma página de Facebook que consegue chegar a muitas pessoas. Existe um número sem fim de opções e possibilidades para comunicar através de influenciadores. Com a profissionalização desta ferramenta, entrar-se-á na fase em que as marcas conseguem perceber da melhor forma, como tirar o máximo partido desta ferramenta de comunicação. Em Portugal, ainda se está a espera que a legislação se adapte a esta nova ferramenta.

4.1.3. Entrevista SKETCHBOOKsix

A entrevista está dividida em 2 grupos. O primeiro grupo é composto por 15 questões e o segundo por 5 questões. As principais respostas estão expostas na tabela do anexo 7. Pode perceber-se que o Sketchbooksix surgiu porque a autora tinha sempre com ela um diário gráfico onde colocava tudo aquilo que gostava, como fotos e bilhetes de concertos. Com o tempo decidiu passar o seu diário para o digital e foi assim que surgiu o *blog*. Sketchbooksix é um *blog* de *lifestyle* que aborda vários temas que vão desde a moda à beleza e viagens. O público-alvo é maioritariamente feminino, com uma percentagem de cerca de 95% com idades entre os 18 e 35 anos. A *blogger* não se encontra agenciada em nenhuma agência e os únicos responsáveis pela gestão de *banners* do seu *blog* é a Sapo.

O primeiro contacto que a autora do *blog* teve com uma marca aconteceu 2 anos depois de criar o *blog*. A L'oreal Profissional contactou a *blogger* para iniciarem uma parceria. Neste momento, Joana trabalha com diversas marcas nacionais e internacionais. Quanto às marcas em Portugal só agora é que estão despertas para os influenciadores. A *blogger* refere que algumas marcas ainda ficam de pé atrás e explica que isso acontece porque tudo aquilo que não é contabilizável por números é difícil de medir. Divulgam produtos em *blogs*, têm como principal objetivo divulgar novidades e por vezes anunciar promoções. Acabam por dar diretrizes aos *bloggers* como datas de publicações e pedido de divulgação nas redes sociais. Em casos mais específicos, em parcerias pagas, são dadas diretrizes mais aprofundadas.

Quando se explora a credibilidade que um *blog* poderá ter para um consumidor, Joana explica que a confiança que um consumidor pode ter na informação que está explícita num *blog* depende da honestidade do *blogger*, na experimentação de produtos antes de falar deles e na própria identificação do consumidor com o *blogger*. Joana só publica no *blog* aquilo que realmente gosta e recebe muito feedback das suas leitoras. Muitas enviam-lhe fotos e mostram-lhe os produtos que compraram porque os viram no seu *blog*. Os temas que as leitoras mais gostam de ler estão relacionados com viagens e dicas. *Posts* com títulos do género: “5 dicas para voltares a treinar”, costumam resultar muito bem.

A relação que a *blogger* mantém com a Body Shop já existe mesmo antes da marca entrar em contacto para lhe enviar as novidades dos produtos, porque considera que os produtos são de qualidade. Depois da marca entrar em contacto com a *blogger*, Joana passou a receber produtos da marca para os testar e

passou a receber convites para os eventos que a marca organiza. Contudo, e uma vez que esta parceria não é paga, não existe a obrigatoriedade da *blogger* fazer publicações no seu *blog*.

A autora do *blog* ainda acrescentou alguns pontos-chave a esta temática. Joana considera que é importante transformar o atendimento no ponto de venda em algo mais natural e apostar numa estratégia digital, escolhendo as pessoas certas, da mesma forma que se tem o cuidado em seleccionar o *target* do público-alvo.

4.2. Inquérito por questionário

O questionário teve um total de 275 respostas. Contudo, para a análise foram somente considerados os respondentes que leem *blogs* de moda, número que corresponde a um total de 200 inquiridos.

4.2.1. Análise descritiva das Variáveis

4.2.1.1. O consumidor e o Online

De acordo com a amostra, é possível verificar que o tempo de utilização diário da internet está dividido na sua maioria entre 1 a 3 horas (36%), 4 a 6 horas (33,5%) e mais de 7 horas com uma percentagem de 29%.

No que diz respeito aos meios online que os consumidores preferem utilizar para procurar informação sobre moda são em primeiro lugar as redes sociais (85%), seguido pelos *blogs* (75%) e depois o site oficial da marca (63,5%).

A percentagem da frequência mais alta da pesquisa de informação na internet sobre as várias áreas da moda como “o vestuário do dia-a-dia”, corresponde a “frequentemente” com 38% e a “às vezes” com 33%. Para o vestuário desportivo a frequência com que os inquiridos recorrem à internet para pesquisar informação é reduzido, pois as maiores percentagens encontram-se entre a frequência “raramente” e “às vezes”, com percentagens de 30% e 29,5% respetivamente. A frequência “nunca” encontra-se com uma percentagem de 21,5%. Para os acessórios do dia-a-dia existe uma percentagem distribuída entre a frequência “às vezes” com 38,5%, “frequentemente” com 28% e “raramente” com 19%. Já a pesquisa online de acessórios desportivos é insignificante. As percentagens estão concentradas entre as variáveis “às vezes”, “raramente” e “nunca”, com 29%, 28% e 25%, respetivamente. Nos produtos de cosmética e beleza as percentagem das variáveis estão divididas entre “frequentemente” com 35%, “às vezes” com 25% e “sempre” com 21,5%. Analisando só as frequências “frequentemente” e “sempre” pode-se perceber que **as áreas de moda que os consumidores mais procuram informação na internet são a área da cosmética/beleza (56,5%), do vestuários do dia-a-dia (49,5%) e dos acessórios do dia-a-dia (31,5%).**

4.2.1.2. A influência da Comunicação Online das Marcas no Consumidor

Quando um consumidor pesquisa informação sobre um produto de moda, verifica-se que a informação encontrada influencia a sua tomada de decisão. Mais de metade (60,5%) dos indivíduos afirma que influência a sua decisão de compra, 46% sente-se influenciado frequentemente e 14,5%, sempre.

Analisando a leitura de *blogs* de moda e, uma vez que para este estudo só analisa os inquiridos que leem *blogs* de moda, contamos com um total de 200 indivíduos. Analisando todo o universo de inquiridos (275) percebe-se que existe uma tendência forte 72,7% dos inquiridos para lerem *blogs* de moda.

4.2.1.3. Os Blogs de Moda e o Consumidor

Quando se observa a frequência com que a amostra acede à leitura de *blogs* verifica-se uma que as percentagens encontram-se bastante dispersas e dividem-se entre 28% para 3 a 2 vezes por semana, 22% para uma vez por semana e 20,5% diariamente.

Os principais motivos que levam os consumidores a ler *blogs* de moda é primeiramente a vontade de conhecer novos produtos (76,5%), procurar ideias e inspirações (72%) e estar sempre atualizado/a (47,5%).

4.2.1.4. A Influência dos Blogs de Moda sobre o Comportamento do Consumidor

Avaliando o grau de concordância das seguintes afirmações verifica-se que:

- Regra geral, a informação dos *blogs* de moda é de fácil compreensão.

Metades dos leitores (52%) concordam que a informação dos *blogs* de moda é de fácil e 29,5% concorda totalmente com esta afirmação.

- Regra geral, a informação dos *blogs* de moda é especializada e de qualidade.

A opinião sobre esta afirmação encontra-se dispersa. Quase metade (45%) nem concorda, nem discorda, 31,5% concorda e 16,5% discorda com a afirmação.

- Regra geral, a informação dos *blogs* da moda está baseada na experiência de experimentação do *blogger*.

Os pontos de vista para esta afirmação também se encontram divididos; 46% dos inquiridos concorda com a afirmação, 22,5% não tem opinião, pois nem concorda nem discorda e 22% concorda totalmente.

- Regra geral, os *bloggers* não têm qualquer vínculo contratual com as respetivas marcas.

Metade das pessoas não concorda com esta afirmação, 17% discorda totalmente e 33% discorda, 32% dos inquiridos acaba ainda por nem concordar nem discordar.

- Um *blog* de moda com notoriedade (como muitos seguidores) é credível.

Quase metade das pessoas acredita que um *blog* de moda com muitos seguidores é credível, 30% concordam e 13% concordam totalmente. Contudo, 36% nem concorda nem discorda.

Constata-se que a leitura de *blogs* de moda não leva os consumidores a desistir de comprar uma determinada marca ou produto; menos de metade (40,5%) afirma que às vezes desiste. Já 24% afirma que nunca e 23,5% desiste às vezes.

Analisando a situação inversa, os consumidores revelam uma tendência para que “às vezes”, metade (51,5%) compra devido à informação que encontra num *blog*, 31,5% compra frequentemente e apenas 11,5% raramente.

Observando a frequência com que a informação de um *blog* leva os leitores a comprar **acessórios** (malas, carteiras, bijutaria, cintos, etc.) nota-se que não existe uma forte tendência em comprar: 37,5% compra às vezes, 22% raramente e 19,5% nunca. Os **acessórios desportivos** acompanham a mesma tendência, mas aqui os valores são superiores, pois 38,5% afirma nunca comprou, 24,5% raramente e 21,5% só compra às vezes. O mesmo se passa com as **joias**, onde 38% nunca comprou, 27,5% raramente e 19% só compra às vezes. Para os produtos de **beleza** esta tendência não se verifica, metade dos inquiridos (52,5%) compra estes produtos, 38% dos consumidores afirma que os compra frequentemente, 24% às vezes e 14,5% sempre. A tendência para comprar **relógios** é reduzida, 33,5% nunca compra, 26% compra às vezes e 23% raramente compra. Os consumidores revelam ter uma tendência frequente (41%) para comprar **roupa** perante a informação que leem num *blog*: 32% às vezes e 10% raramente. Não é muito comum os consumidores comprarem **roupa desportiva**: 35% afirma nunca compra, 26% às vezes e 21% raramente. A informação que os consumidores leem nos *blogs* sobre sapatos revela ser decisiva, para estes comprarem **calçado** onde 33,5% afirma que compra às vezes, 28% frequentemente e 16% raramente. A compra de **calçado desportivo** é pouco relevante: 30,5% afirmam que nunca compram, 28,5% às vezes e 19,5% raramente.

4.2.1.5. A Presença da marca Body Shop no Blogs de Moda

Mais de metade (67%) dos leitores de *blogs* inquiridos diz que nunca lê *posts* referentes à marca Body Shop (39,5%) e 27,5% raramente. Ao analisar o grau de credibilidade de informação, percebida pelos inquiridos, sobre os *posts* que os *bloggers* fazem sobre a marca, verifica-se que 36,2% considera a informação mais ou menos credível e 32,6% muito credível.

Não se verifica uma tendência acentuada para alteração de opinião dos leitores relativamente à Body Shop. As opiniões dividem-se: 29,9% afirma que nunca mudou a sua opinião, já 24,8 às vezes mudam de opinião e 13,9% mudam frequentemente. Grande parte dos inquiridos (78,6%) nunca (63,2%) ou raramente (15,4%) desistiu de comprar produtos na Body Shop devido a informação de um *blog* de moda. Somente 17,6% deixou de comprar às vezes. A informação que está presente nos *blogs* de moda sobre a marca Body Shop não conduz os leitores à compra (10,3%). Segundo as respostas da amostra apenas 1,5% afirma que compra sempre e 8,8% frequentemente. A percentagem mais elevada pertence aos consumidores que nunca compram, com 35,3% e os que compram às vezes com 29,4%.

4.3. Validação das Hipóteses

A validação das hipóteses, deste trabalho de investigação será verificada com a informação das análises estatísticas e das medidas qualitativas. Será ainda, realizada uma correspondência entre a revisão bibliográfica.

4.3.1. Os *blogs* de moda influenciam a decisão de compra do consumidor

Para a validação da primeira hipótese (**H1**) tendo em conta a revisão bibliográfica realizada no Capítulo II, as três entrevistas realizadas e o questionário (Anexo 4) no grupo V, question 11 verificou-se que:

Para Kotler e Keller (2012) a troca de opiniões sobre produtos, entre consumidores é constante e esta, acontece inclusive antes do consumidor tomar a sua decisão de compra. Mencionam que os *blogs* que são regularmente atualizados são um excelente canal para a propagação do WOM e estão a conceber líderes de opinião influentes.

Analisando as medidas qualitativas deste trabalho de investigação, Joana Silva, responsável de RP e Marketing Digital da Body Shop, nas questões 10 e 12 refere que consegue medir os resultados das parcerias pagas e analisar o impacto que tem nas vendas. Explica que quando uma *blogger* que tem uma parceria paga e faz um *post* sobre um determinado produto da marca, esse produto tem um aumento em cerca de 70% nas suas vendas. A entrevistada menciona ainda, que consegue ver o feedback dos consumidores, porque os consumidores dão muito feedback às *blogger*s, enviam-lhes fotos e *snap*s com os produtos que compraram.

A entrevista realizada a Roberto Gomes, fundador da agência We Can Fly, explica na questão 6, que quando por exemplo, é utilizada a técnica de *product placement* para uma marca de bebida “Lipton” inserida na plataforma de um *blogger*, durante 2 meses, cria “uma lógica de vivência do produto e partilha de experiência” inconsciente no seguidor, que quando está no supermercado para comprar uma bebida e não sabe o que escolher, inconscientemente vai optar pela bebida da “Lipton” porque já foi estabelecida uma ligação com a bebida.

Quando a autora do *blog* Sketchbooksix é questionada sobre a percepção que tem, sobre a influência que cria nos consumidores, na questão 14, explica que recebe e-mails das suas leitoras a mostrarem os produtos que compraram, porque viram no seu *blog*.

Estatisticamente, a questão 11 que foi realizada no inquérito por questionário, tem o objetivo de perceber a frequência com que a informação num *blog* de moda, leva os consumidores a comprar. Os resultados obtidos são significativos pois uma larga maioria dos inquiridos, (84%) afirmam que compram produtos perante a informação de um *blog* de moda. (Tabela 13)

Tabela 13 - Indique a frequência com que a informação de um *blog* de moda, sobre determinada marca/produto, o(a) levou a comprar

	Frequência	%	% Acum.
Nunca/Raramente	32	16,0	16,0
Às Vezes	103	51,5	67,5
Frequentemente/Sempre	65	32,5	100,0
Total	200	100,0	

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do SPSS

Verifica-se que 51,5% dos inquiridos compra às vezes e 32,5% compra frequentemente/sempre.

Em conclusão, devido aos aspetos referidos anteriormente e considerando os resultados globais obtidos, comprova-se que os *blogs* de moda influenciam a decisão de compra do consumidor, **validando assim a 1ª hipótese de investigação.**

4.3.2. A informação especializada e de qualidade de um *blog* influencia a decisão de compra do consumidor

Para a validação da segunda hipótese (**H2**) teve-se em conta a revisão bibliográfica, as entrevistas realizadas à agência We Can Fly na questão 5 e 6 e à *blogger* Joana Carreira na questão 10 e o questionário (Anexo 4) nas questões 8 e 11, verificou-se que:

“O cliente ao perceber informação sobre um determinado produto, beneficia de uma maior facilidade em perceber a qualidade do mesmo e sente o seu processo de tomada de decisão de compra facilitado” (Mendes, 2014). Já para Caetano e Rasquilha (2009), “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir”. Para (Rosen, 2008), para um consumidor sentir a informação como válida, já não precisa de ouvir a marca ou jornalistas prestigiados. Qualquer indivíduo que participe ativamente num fórum, pode ser igualmente ou mais influente quando relata as suas opiniões e experiências.

A análise do resultado da entrevista à agência We Can Fly na questão 5, Roberto explica a coerência da informação para a qualidade de um *blog*. Um *blogger* não pode dar a cara por uma cadeia de *fast food* como a Mc Donalds e no dia a seguir estar presente num evento dos iogurtes *Activia* da Danone. Desta forma a narrativa da informação do *blog* não funciona. Afirma que “no marketing costuma-se de dizer que o cliente não é *estúpido*, o cliente é a minha mãe, os meus filhos, os meus pais. O cliente, somos todos nós. Nós não podemos tomar as pessoas que leem os *blogs* por *parvas*, porque nem a marca consegue vender, nem quem está a ler vai sentir que é verdadeiro”. Para a informação ser considerada de qualidade tem de existir o compromisso de verdade. Quem escreve um *post* tem de se identificar com aquilo que está a escrever e com a marca. Na questão 6, o entrevistado refere que o discurso de um *blogger* deve ser natural, quando mais natural for, será também, mais eficaz. “Um bom *blog* tem qualidade nos seus conteúdos e uma narrativa coerente”.

A *blogger* Joana Carreira na questão 10 da sua entrevista, refere que a confiança na informação da qualidade de um *post* depende muito da percepção que os leitores têm sobre o tipo de informação que o *blogger* pública, se já alguma vez lhe deu motivos para desconfiar da qualidade da informação.

No inquérito ao relacionar a questão 8 e 11 com a variável de especialização e qualidade de informação de um *blog* e a frequência com que a informação de um *blog* de moda, sobre determinada marca/produto leva os consumidores a comprar, verifica-se que estas duas variáveis estão associadas. De acordo com o teste do Qui-quadrado de independência observam-se que existe relação entre estas variáveis ($\chi^2(4) = 19,151; p = 0,001$).

De acordo com os resultados apresentados, as pessoas compram com mais frequência quando admitem que a informação de um *blog* é especializada e de qualidade **validando assim a hipótese 2 desta investigação**.

4.3.3. A presença das marcas em *blogs* de moda influencia a opinião do consumidor sobre as marcas

Para a validação da terceira hipótese (**H3**) teve-se em conta a revisão bibliográfica e a entrevista realizada à Joana Silva nas questões 7 e 13 e verificou-se que:

Ao tentar identificar se a presença das marcas em *blogs* de moda influencia a opinião do consumidor sobre as marcas, a análise da revisão bibliográfica permite-nos perceber que para Lévy (1997) as comunidades online são uma nova forma de opinião pública, pela partilha de opinião, gostos e conhecimento colaborativo. Para Caetano e Rasquilha (2009) “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir”. A influência é de forma abrangente, o poder de afetar as pessoas, coisas ou o trajeto dos acontecimentos. É exteriorizada por diversos comportamentos, pode ser a intenção de formar um ambiente propício para afetar a opinião de uma pessoa sobre um determinado assunto (Brown & Hayes, 2008). O WOM procura identificar os principais líderes de opinião e cria parcerias para que estes falem para a sua audiência sobre determinada marca, tornando-se assim, uma ferramenta capaz e “viável que conecta as marcas aos consumidores de uma maneira impactante e sem ser agressiva” (Wypych, 2010). Segundo a AMA, líderes de opinião são indivíduos que conseguem exercer a sua influência pessoal sobre atitudes, opiniões e comportamentos, sobre os outros consumidores.

Joana Silva na questão 7 da sua entrevista refere: “Eu e tu somos de uma geração que raramente compramos alguma coisa sem ver qual é a opinião das pessoas sobre isso. Eu, não vou comprar um creme de 30 euros, que eu não faço ideia se aquilo vai resultar para mim”. Explica que os *blogs* surgem na perspetiva de dar a sua opinião sincera sobre um produto que já experimentou. “Funciona um bocadinho como se tivesses uma loja online, nos *reviews* dos clientes, que vão deixando, na Amazon quando compras um livro. Os *blogs* são um bocadinho isto, para as marcas de cosmética”. Na questão 13 a entrevistada explica que quando faz um *post* nas suas redes sociais pessoais tem mais impacto do que quando faz na rede social da Body Shop. Explica, que isso acontece porque as pessoas confiam mais na sua opinião enquanto Joana, consumidora.

A opinião dos consumidores é influenciada pela troca de opiniões entre consumidores, que ocorre no mundo online. A influência é definida como a intenção de formar um ambiente propício para afetar a opinião de uma pessoa sobre uma determinada marca e os *bloggers* são influenciadores digitais que conseguem influenciar os outros nas suas opiniões. Isto acontece porque hoje, os consumidores valorizam a opinião de outros consumidores que já experimentaram determinado produto ou marca. Esta perspetiva indica que se as marcas estiverem presentes em *blogs* de moda, no mundo online, onde os consumidores e influenciadores trocam a opiniões entre si, pode influenciar a opinião dos consumidores sobre as marcas, porque os influenciadores digitais e a influência têm a intenção de afetar a opinião de uma pessoa.

De acordo com os resultados apresentados, a presença das marcas em *blogs* de moda influencia a opinião do consumidor sobre as marcas **validando assim a hipótese 3 desta investigação**.

4.3.4. As marcas de moda beneficiam estrategicamente com a sua presença em *blogs* de moda

Para a validação da quarta hipótese (**H4**) teve-se em conta a revisão bibliográfica e as 3 entrevistas realizadas. Verificou-se que:

A formulação desta hipótese permite uma melhor interpretação dos resultados finais e gerais desta investigação auxiliando a elaboração das conclusões finais, que pretendem perceber os benefícios estratégicos que as marcas têm ao estarem presentes em *blogs* de moda.

A estratégia de comunicação das marcas ligadas à moda, está vinculada e orientada para a utilização dos grupos de pertença dos seus públicos “para atrair atenção para a marca e para a dotarem de credibilidade”. A internet e as novas tecnologias, também desempenham um papel importante na estratégia de comunicação das marcas de moda e nos hábitos de consumo o boca-a-boca está a ser transmitido de uma forma muito rápida através “do uso generalizado do e-mail, sites na Internet, *blogs* ou *chats*” (Morais 2011).

Brown e Fiorella (2013) afirmam que o marketing de influência irá tornar-se uma estratégia de marketing eficaz para as empresas. Para Weiss (2014), para o sucesso de uma estratégia direcionada para o marketing de influência, as marcas devem participar e ouvir as comunidades. É fundamental para obter feedback da opinião dos consumidores, melhorar os serviços e identificar oportunidades futuras. Os *blogs* ganham um papel relevante na estratégia de comunicação das marcas, pois segundo Wypych (2010), “os *blogs* dão a oportunidade de fazer barulho na internet e isso tem um alcance muito maior que um simples marketing boca-a-boca”. Para McQuarrie e Phillips (2014) os *blogs* passam a ser vistos como uma oportunidade de marketing alternativa dentro dos vários tipos de *social media* que existem.

Os *blogs* e as redes sociais possibilitam a aproximação dos consumidores a um grande número de pessoas que partilham as suas opiniões sobre produtos, entregando-lhes um impacto direto sobre as vendas e posicionamento dos produtos (Smith, 2010).

Analisando as três entrevistas realizadas de forma a consolidar a informação descrita em cima é explicado pela responsável da Body Shop, na questão 7, que os principais motivos que conduziram a marca a desenvolver uma estratégia de comunicação junto dos *blogs*, foi a facilidade de chegar online a muitas pessoas. Afirma que: “*hoje em dia se uma marca, não estiver presente online é muito esquecida*”. Já na pergunta 8, quando é questionada pelos benefícios que estas parcerias trazem para a Body Shop, Joana não hesita em responder apenas: “*Vendas e Notoriedade*”. Na questão 10, explica que a marca avalia os benefícios das parcerias que desenvolve. Porque tem de justificar porque motivo perde tempo com determinados *blogs* e não com outros e porque motivo perde tempo com *blogs*. Como já foi referido na validação da hipótese 1, é possível medir o impacto das parcerias pagas e observa-se que na semana em que a *blogger* fala do produto as vendas aumentam com uma margem que não deixa dúvidas do motivo desse aumento. É possível também, verificar um *drive to store* e isso é importante, porque “*se não for para comprar, que seja pelo menos para experimentar*”. Ainda nas parcerias pagas, a *blogger* envia os resultados dos efeitos que determinada publicação está a ter nas redes sociais, quer sejam *likes*, *screenshots* ou comentários. Joana exemplifica: existem “*3500 pessoas a fazer um screenshot daquela imagem e dessas 3500 eu vejo que 1000 já foram à loja comprar e eu assumo, que as outras 2500 irão num futuro próximo à loja comprar*”.

O fundador da We Can Fly, na questão 3 refere que hoje, as marcas têm de estar dentro de uma narrativa, as marcas não têm de interromper, têm de fazer parte. As marcas quando comunicam nos *blogs* e nas redes sociais, o seu principal objetivo deve ser o de contar uma boa história. “*o produto vai lá no meio, os valores da marca estão lá no meio, as preocupações ambientais e sociais que as pessoas têm relativamente à marca, estão lá no meio*”. Se a marca conseguir contar uma história isso transforma-se depois em notoriedade, confiança e vendas. Explica que em Portugal, neste momento, a agência está numa fase de explicar às marcas o potencial se trabalharem com influenciadores. Apesar de ainda se estar nesta fase, existem marcas a arriscar e a ter bons resultados. “*Há quem invista em blogs, para gerar vendas, para gerar notoriedade, para gerar registos, leeds; há várias necessidades e várias formas de fazer-mos acontecer*”. Na resposta à pergunta 9 menciona que um influenciador pode ser uma figura pública, que apesar de não ter um *blog*, pode ter uma página no facebook que consegue chegar a muitas

peessoas. Quando esta figura publica diz que usa o produto X, faz com que isso, se transforme em compras e notoriedade.

Quando a *blogger* é conduzida a refletir sobre o desenvolvimento dos social media *influencers*, em Portugal, explica que as marcas só agora é que estão a acordar um bocadinho para esta nova forma de comunicar. A nível de *influencers* as marcas estão a perceber que não é só importante para a suas estratégias de comunicação, mas porque a opinião dos influenciadores é importante e conta. Ao finalizar a entrevista, a *blogger* Joana Carreira acrescenta que é fundamental que as marcas percam tempo para apostar no digital. *“Independentemente de serem blogs ou o que seja é por aí que vai passar, independentemente que a gente queira ou não. Vai passar pelo digital e vamos voltar muito à força de vendas no ponto de venda. E têm de arranjar uma estratégia sem serem os “chatos”. Porque é meio caminho andado para sair”*. Transformar o atendimento no ponto de venda em algo mais natural e apostar numa estratégia digital, escolhendo as pessoas certas, da mesma forma que se tem o cuidado em selecionar o *target* do público-alvo, são para a entrevistada, os pontos-chave quando o tema são os influenciadores.

Feita esta análise dos resultados é possível confirmar que existe benefício estratégico positivo, por parte das marcas de moda, ao estarem presentes em *blogs* de moda, **validando assim a hipótese 4 desta investigação**.



CAPÍTULO V

CONCLUSÕES

5. Conclusões

Para a consecução dos objetivos propostos desta investigação, foi realizada uma revisão da bibliografia sobre os principais conceitos abordados: Moda, Estratégia de Comunicação das Marcas de Moda, o Online, a Evolução da Web, Marketing de Influência, *Blog* de Moda, permitindo assim uma maior clarificação sobre o conceito de *Influencer* e o desenvolvimento dos *social media influencers*, conferindo principal destaque aos *blogs* de moda e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas.

Com o caso de estudo, a Body Shop identificou-se como um bom exemplo empresarial para esta investigação, uma vez que, desenvolve na sua estratégia de comunicação um trabalho próximo com *bloggers* de moda. Por ser uma marca internacional e pertencer ao grupo da empresa multinacional francesa de cosméticos L'Oréal.

Esta investigação tem a intenção geral de apurar a influência que os novos *social media influencers*, em especial os *blogs* de moda, têm sobre as marcas e sua estratégia de comunicação e (i) identificar a importância que os *blogs* de moda têm sobre a intensão de compra do consumidor; (ii) a importância que a informação especializada e de qualidade de um *blog*, tem sobre a intensão de compra do consumidor; (iii) a importância que os *blogs* de moda têm sobre a formulação de opinião dos consumidores por uma marca e (iv) identificar os benefícios das marcas que utilizam um *blog* de moda como meio de difusão integrado na sua estratégia de comunicação.

Para responder à questão de partida: “Qual a influência dos *blogs* de moda na estratégia de comunicação das marcas?” e com base nos objetivos específicos desta investigação, foram levantadas as seguintes hipóteses: H1: Os *blogs* de moda influenciam a decisão de compra do consumidor; H2: A informação especializada e de qualidade de um *blog* influencia a decisão de compra do consumidor; H3: A presença das marcas em *blogs* de moda influencia a opinião do consumidor sobre as marcas; H4: As marcas de moda beneficiam estrategicamente com a sua presença em *blogs* de moda.

Para a validação das hipóteses, criou-se um inquérito por questionário e três entrevistas, com o objetivo de se realizar um estudo quantitativo e qualitativo do estudo de caso. A partir do inquérito por questionário e das entrevistas, bem como a conjugação de estudos realizados anteriormente por outros autores e, incluindo a relevância do tema, considera-se que este estudo contribui para o desenvolvimento bibliográfico assente sobre os *blogs* de moda e sobre a estratégia de comunicação das marcas.

Depois da recolha e análises dos dados, as 4 hipóteses de investigação do trabalho académico realizado, foram validadas e confirmadas, concluindo assim, que os novos *social media*, em especial os *blogs* de moda, criam influência na estratégia de comunicação das marcas, na medida em que é possível observar que os *blogs* de moda trazem inúmeros benefícios quando as marcas os inserem nas suas estratégias de comunicação: incrementação nas vendas, notoriedade de marca e confiança por parte dos consumidores, revelando que, os *social media* e em especial os *blogs* de moda, são um potencial impulsionador elementar na estratégia de comunicação das marcas mas que ainda há muito por explorar pelos responsáveis da gestão das marcas nas organizações ligadas ao mundo da moda.

5.1. Implicações práticas dos Resultados

Os objetivos previamente definidos foram atingidos e neste seguimento importa identificar as implicações práticas dos resultados e contribuições que esta investigação proporcionou para os seguintes campos:

Contribuições Académicas: Este estudo preencheu uma lacuna na literatura sobre o impacto que os *blogs* de moda têm na estratégia de comunicação das marcas. Existem estudos que relacionam os *blogs* de moda e o comportamento de compra do consumidor, mas nenhum apresentava uma direção para a estratégia de comunicação das empresas. Esta investigação é então, uma primeira análise sobre o tema, contribuindo para o desenvolvimento desta área de conhecimento e para estudos futuros da área.

Contribuições Empresariais: A investigação acrescenta também contribuições para áreas como a da gestão, marketing e comunicação, auxiliando as empresas na percepção da importância e da eficácia desta nova forma de comunicar, bem como é que as empresas devem selecionar um influenciador e definir uma estratégia de comunicação alicerçada nos *influencers*. Analisando os objetivos específicos e os resultados do questionário realizado, é possível concluir que os sectores ligados a indústria da moda que mais devem apostar nesta forma de comunicar são as marcas de cosméticos e produtos de beleza e marcas que vendem roupa e que, os principais motivos que levam os consumidores a ler *blogs* de moda é primeiramente a vontade de conhecer novos produtos, procurar ideias e inspirações e estar sempre atualizado/a.

Contribuições Body Shop: O estudo também revelou contribuir com algumas informações chave para a marca escolhida para o caso de estudo. As conclusões da investigação comprovam, que as empresas ligadas à indústria da moda beneficiam a vários níveis com uma estratégia de comunicação direcionada para *bloggers*. No inquérito por questionário realizado, foram exploradas algumas variáveis, que interessam à marca. Quando os inquiridos são questionados pela frequência com que leem *posts* nos *blogs*, sobre a marca percebe-se que mais de metade (67%) dos leitores de *blogs* inquiridos diz que nunca (39,5%) vê *posts* referentes à marca Body Shop e 27,5% raramente. Avaliando o grau de credibilidade da informação percebida pelos inquiridos sobre os *posts* que os *bloggers* fazem sobre a marca; verificou-se que 36,2% considera a informação mais ou menos credível e 32,6% muito credível. Grande parte dos inquiridos (78,6%) nunca (63,2%) ou raramente (15,4%) desistiu de comprar produtos na Body Shop devido à informação de um *blog* de moda. Somente 17,6% deixou de comprar “às vezes”. Para finalizar, a informação que está presente nos *blogs* de moda sobre a marca Body Shop não conduz os leitores à compra (10,3%). Segundo as respostas da amostra apenas 1,5% afirma que compra sempre e 8,8% frequentemente. A percentagem mais elevada pertence aos consumidores que nunca compram, com 35,3% e os que compram às vezes, com 29,4%.

5.2. Limitações do Trabalho de Investigação

Não existem muitas limitações a referir no desenvolvimento deste trabalho de investigação. Houve uma maior dificuldade para a realização da revisão bibliográfica no que respeita aos conceitos de marketing de influência e na bibliografia direcionada para os impactos que os *bloggers* e influenciadores têm na estratégia de comunicação das marcas por ausência de estudos nessas áreas. Os estudos encontrados estavam muito direcionados para os impactos no consumidor. Contudo, existiu um tempo muito limitado para a concretização deste estudo, tendo sido prejudicial, pois não permitiu que existisse uma

investigação mais profunda por parte de alguns conceitos teóricos e a obtenção de uma amostra maior e mais geograficamente diversificada.

5.3. Recomendações para Trabalhos Futuros

Para estudos futuros, que visam um aprofundamento desta temática face aos resultados conseguidos nesta investigação, recomenda-se a realização de estudos que permitam mensurar os resultados teóricos obtidos no que respeita às organizações e quantificar qual a presença das marcas portuguesas em *blogs*.

Uma vez que a geração milénio (1980–2000) ou geração da internet, como é mais conhecida, utiliza tanto a internet para formar a sua decisão de compra, seria muito interessante a realização de estudos que permitissem analisar a relação da geração milénio com a procura de informação de moda na internet e o seu processo de decisão de compra.

Para finalizar, estudos de análise do futuro dos jornalistas e RP's, perante a importância cada vez mais crescente, que os *social influencers* estão a conseguir alcançar na confiança que conseguem transmitir e estabelecer com os seus seguidores.

Referências Bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., Farsani, H. (2012) Evolution of the world Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. doi: 10.5121/ijwest.2012.3101
- Almeida, J. (2005). Breve história da INTERNET. DSI - Sociedade da Informação. doi: 1822/3396
- Aprigio, L. (2015) *Blogs: atores sociais na disseminação da cultura de moda* (Tese de Mestrado). Retirado: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40235>
- Baldini, Massimo. (2006). *A Invenção da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História*. Lisboa: Edições 70
- Bandyopadhyay, S. (2001). *How to Be a Successful Digital Marketer*. Tunderbird International Business Review, 43(4), 581-588. doi: 13643901.
- Bentivegna, F. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87. doi: 10.1590/S0034-75902002000100008.
- Bloch, L., & Lemish, D. (2003) The Megaphone Effect: The International Diffusion of Cultural Media via the USA. *Communication Yearbook*, 27(1), 159-190. doi: 10.1207/s15567419cy2701_6
- Botkin, Marie. (2014). The Evolution of Fashion Media: Participatory Culture and Style. *The International Journal of Design in Society*. Vol(8).issue 1, p13-22, 10p
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketin*. USA: QUE.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. USA: Elsevier.
- Caetano, Joaquim., & Rasquilhas, Luís. (2009). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Caetano, Joaquim., Portugal, Miguel., Cuz, Rui., Diniz, Rui., Matos, Pedro. (2011). *Marketing e Comunicação em Moda: Uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora
- Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na Versão 2.0— O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Carvalho, A (2015). *Blogs de Moda e Comportamento de Compra: Circulo Vicioso ou Virtuoso?* (Tese de Mestrado) Retirado de <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/10231>
- Cerqueira, H. (2012). *O Impacto da Comunicação de Marketing no Sucesso das Organizações: Caso de Estudo da CBRE* (Tese de Mestrado). Retirado de http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/632/1/DM_HelenaCerqueira_2012.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson
- Côrte-Real, A., Brito, C., Perez, C., Azevedo, D., Machado, J., Mendes, M.,... D'Élboux, S. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Crispim, Pedro., Prates, Raquel. (2015). *Do Chinelo ao Salto Alto*. Lisboa: Bertrand
- Dewing, M. (2012). Social Media: An Introduction. *In Brief*, 1(2010-03-E), 1-5. doi: researchpublications/2010-03-e.htm

- Fernandes, B. (2013). *A Influência dos Blogs de Moda e Beleza no Comportamento de Compra das Seguidoras* (Tese de Mestrado). Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70762/2/16711.pdf>
- Filho, V., Peresin, G., & Neto, M. (não está referenciado o ano, nem o mês). Vantagem competitiva: uma releitura teórica de Porter. Paper apresentado na VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, www.convibra.com.br
- Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). A Visual Analysis of Social Influencers and Influence in the Tourism Domain. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 19-32. doi: 10.1007/978-3-319-14343-9_2
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kulmala, M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Consumer Fashion Blogs. (Tese de Mestrado). Retirado de <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82564/gradu05048.pdf?sequence=1>
- Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, J., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º online offline*. Alfragide: Publicações D. Quixote
- Lévy, P. (1997). *Cyberculture*. Lisboa: Instituto Piaget
- Lipovetsky, Gilles. (2010). *O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Alfragide: Publicações Dom Quixote
- Martins, R. (1984). Acerca do conceito de estratégia. *IDN - Revista Nação e Defesa*, IX.(29), 106. doi: 10400.26/2815
- McQuarrie, E., & Phillips, B. (2014). The Megaphone Effect in Social Media: How Ordinary Consumers Become Style Leaders. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 16-20. doi: 0.2478/gfkmir-2014-0092.
- Mcquarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. (2013) The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158. doi: 10.1086/669042
- Mendes, António. (2014). *Branding: A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE
- Mohr, I. (2013). The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics*, 15(2), 17-22. doi: JABE/MohrI_Web15_2_.pdf
- Moraes, J. (2011). Comunicação nas Organizações: O mix de comunicação das marcas de moda. *Exedra*, Publicação eletrónica semestral da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra. doi: s-CO/06-107-126.pdf
- Pedron, C., Santos, F., Llobet, P., & Chaves, M. (2015). Estratégia de Relacionamento entre Empresas e Bloggers: O caso do Setor da Cosmética. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(2), 110-121. doi: 10.4013/base.2015.122.03
- Pimenta, J. (2012). *Branding Cultural e Comunicação de Moda* (Tese de Mestrado). Retirado de <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1710/1/Dissertacao.pdf>
- Rosen, E. (2008) *Buzz— Marketing de boca em boca*. Portugal: Pergaminho.
- Salzman, M., Matahiah, I., & O'Reilly, A. (2003) *Buzz: A Era do Marketing Viral*. São Paulo: Editora Cultrix
- Santos, José. (2001). *Comunicação*. Lisboa: Prefácio

Santos, V. (2014). *Blogues de Moda: A Influência dos Blogues no Consumo de Moda* (Tese de Mestrado). Retirado de <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4456>

Schau, H & Gilly, M. (2003), We are what we post? Self-presentation in Personal Web

Silva, A., Luft, M., Almeida, A., & Olave, M. (2015). Relacionamento Entre Blogs de Beleza e Empresas de Cosméticos: Um Estudo na Perspectiva das Blogueiras. *Revista Gestão.Org*, 13(Edição Especial). 349-359. doi: 797/461

Smith, K. (2010). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. doi: 10.1080/0965254X.2011.581383.

Soares, P. (2007). *Comunicação Integrada de Coleções de Produtos de Moda* (Tese de Doutoramento). Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8479>

Svensson, A. (2011). *Facebook – the Social Newspaper that Never Sleeps - A study of Facebook eWOM's persuasiveness on the receivers* (Tese de Mestrado). Retirado de <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/26249>

Tavares, Fred. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: E-papers

Ted Polhemus, Scamplung e Mixing, em AAVV, *Moda: regole e rappresentazioni*, organização de Giulia Criani e Roberto Grandi, Angeli, Milão, 1995, p.109.

Teixeira, Sebastião. (2013). *Gestão das Organizações*. Lisboa: Escolar Editora

Tungate, Mark. (2004). *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.

Vitorino Filho, V. A., Peresin, G. L., & Sacomano Neto, M. (2011). Vantagem competitiva: uma releitura teórica de Porter. In VIII Congresso Virtual Brasileiro de Administração.

Weiss, R. (2014). Influencer Marketing. *Marketing Health Services*, 34(1), 16-17. doi: 96053583 /influencer-marketing

Wypych, P. (2010). O Buzz Marketing Virtual e o Ciberespaço. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-marketing-wypych.pdf>

Webgrafia

ciber- in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-05-12 17:20:28]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ciber-?express=ciber>

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

in stylecaster.com. The 101 Best Fashion Quotes Of All Time. Disponível na Internet: <http://stylecaster.com/fashion-quotes/>

Manifesto da campanha internacional da Body Shop in The Body Shop Portugal. [consult. 2013-06-22 10:14:41]. Disponível na Internet: <http://www.thebodyshop.pt/nossocompromisso/manifesto>

marca in American Marketing Association. [consult. 2016-03-28 10:57:27]. Disponível na Internet: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

moda in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consult. 2016-03-17 12:11:54]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moda>

Anexos

Anexo 1 - Entrevista Body Shop

Entrevista: Body-Shop

(Joana Silva—PR & Digital Marketing for The Body Shop brand—L'Oréal Group)

1. Desde quando é que desempenhas esta função?
2. Já desempenhas-te a mesma função numa outra empresa?
3. Nessa outra empresa, já existia uma estratégia de comunicação junto dos *blogs* ou não?
4. Já, relativamente à Body Shop. Desde quando é que os *blogs* de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?
5. A Body Shop trabalha com alguma empresa de marketing de digital? (Se sim, qual ou quais são as empresas? Qual o papel que estas empresas desempenham na estratégia de comunicação da marca, junto dos *blogs*?)
6. Quando é estabelecida uma parceria com um blogger que aspetos contempla a parceria? Ou seja, que estratégias de comunicação estão presentes nos posts, que os bloggers publicam? São dadas diretrizes aos bloggers ou não? (Se sim, então quais são essas diretrizes?)
7. Quais foram os principais motivos que levaram a Body Shop a desenvolver a primeira estratégia de comunicação junto dos bloggers?
8. Que benefícios, estas parcerias com os *blogs*, têm para a marca?
9. Quais são os inconvenientes que estas parcerias com os *blogs*, podem ter para a marca?
10. Atualmente a marca avalia ou utiliza algum critério para medir os benefícios dessas parcerias? Se sim, de que forma?
11. Na tua opinião, quando é estabelecida uma parceria com um blogger, achas que a marca, o influencia ou não?
12. A marca analisa de alguma forma, os comentários que os seguidores de um *blog*, fazem nos *posts* sobre a marca? Se sim, de todos os *blogs* que falam da marca ou apenas dos que têm parcerias com a marca? (Se for de todos, qual é o objetivo?)
13. A marca já realizou algum estudo, para perceber junto dos consumidores, se são seguidores de algum *blog* ou se são influenciados por *blogs*? Se sim, quais foram as principais conclusões que tiraram?
14. Com quantos *blogs* a marca esta a trabalhar, neste momento?
15. Em que aspetos se baseiam para selecionar um blogger?
16. Qual é o top 3 de *blogs*, com os quais preferem trabalhar?
17. Gostaria de acrescentar mais algum comentário, sobre a temática?

Muito Obrigada, pela disponibilidade prestada.
Vera Fernandes.

Anexo 2 - Entrevista Wecanfly

Entrevista: We Can Fly (Roberto Gomes— Fundador)

1. Por que motivo surgiu a criação da agência? Que oportunidade de negócio foi detetada?
2. Como é que vê hoje, o negócio dos *social media influencers*?
3. Os influenciadores, tornaram-se um excelente meio de comunicação para a divulgação de produtos e serviços de uma marca, influenciando os consumidores nas suas tomadas de decisão de compra. Como é que as marcas estão a reagir a este fenómeno?
4. Como é que acha que os influenciadores, se vão desenvolver em Portugal?
5. Já relativamente aos blogues. Que critérios de seleção as marcas utilizam para seleccionar os blogues?
6. Quando uma marca estabelece uma parceria com um *blogger* que aspetos contempla a parceria? Ou seja, que estratégias de comunicação estão presentes nos *posts*, que os bloggers publicam? São dadas diretrizes aos *bloggers* ou não? (Se sim, então quais são essas diretrizes?)
7. Quais são os 3 *blogs* de moda que considera ter, mais relevância em Portugal?
8. Dos *blogs*, com os quais trabalha, diga 3, que sejam mais requisitados pelas marcas.
9. Deseja acrescentar mais algum comentário sobre esta temática?

Muito Obrigada, pela disponibilidade prestada.

Vera Fernandes.

Anexo 3 - Entrevista Sketchbooksix

Entrevista: Sketchbooksix (Joana Carreira— *Blogger*)

Perfil
Nome:
<i>Blog:</i>
Ano de criação do <i>Blog</i> :
Idade:
Formação Académica:
Profissão:
Tempo dedicado ao <i>Blog</i> :

1. Como e por que motivo surgiu o teu *blog*?
2. Como caracterizas o teu *blog*? (temas abordados, público-alvo...)
3. Tens alguma agência a trabalhar contigo? Se sim, qual?
4. Quando é que foste contactada por uma marca, pela primeira vez? Qual era a marca?
5. Neste momento, trabalhas com quantas marcas? Quais?
6. Trabalhas com marcas Portuguesas? Quais?
7. Tens um espaço reservado a publicidade no teu *blog*? Se sim, quantas marcas estão publicitadas e quais?
8. Quais são os meios de comunicação, que as marcas utilizam para divulgar os seus produtos/serviços, dentro do teu *blog*? (vendar mais, informar sobre novidades, conquistar novos clientes, fidelizar, escoar produtos, etc.)
9. Quando é estabelecida uma parceria com uma marca que aspetos contempla a parceria? Ou seja, que estratégias de comunicação estão presentes nos *posts*, que publicas? São te dadas diretrizes ou não? (Se sim, então quais são essas diretrizes?)
10. Até que ponto, pode um consumidor confiar num *post* de um *blog*?
11. Para ti, quais são os três melhores *blogs* nacionais e internacionais?
12. Refletindo, sobre o sucesso do teu *blog*, como é que achas que os *social media influencers*, se vão desenvolver em Portugal?
13. Sabes se a procura de *blogger*s, por parte das marcas, tem vindo a alterar-se nos últimos tempos? (a procura cresce ou diminui?) Porquê?
14. Que perceção tens, sobre a influência que crias nos consumidores?
15. Quais são os temas que os teus leitores mais gostam no teu *blog*?

Blogger e a Body Shop

1. Já fizeste algum *post* sobre a Body Shop? Se sim, o que te levou a fazer essa publicação?
2. Já trabalhaste em parceria com a marca? Se sim, quantas vezes?
3. Que aspetos contempla a parceria com marca? Ou seja, que estratégias de comunicação estão presentes nos *posts*, que publicas? São te dadas diretrizes ou não? (Se sim, quais são essas diretrizes?)
4. Como *blogger*, como vês e avalias a marca? E como consumidora?
5. Desejas acrescentar mais algum comentário sobre esta temática?

Anexo 4 - Inquérito por questionário

Blogs de Moda: Impacto sobre as marcas— O caso Body Shop

O presente questionário foi elaborado para ser aplicado no âmbito do Mestrado de Gestão e Estratégia Empresarial da Universidade Europeia e visa perceber a influência dos Blogs de Moda sobre os consumidores. Para o efeito, o questionário destina-se exclusivamente a pessoas com interesse na moda.

Agradecemos que respondesse a todas as questões colocadas. Escolha apenas uma resposta por cada questão, salvo quando se indique o contrário. O anonimato e a confidencialidade das suas respostas estão rigorosamente garantidos.

Agradecemos, antecipadamente, a sua colaboração.

Lisboa, Abril de 2016.

*Obrigatório

Grupo I— Identificação do Consumidor

Género: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade: *

- ☐ Menos de 16
- ☐ Entre 16 e 25
- ☐ Entre 26 e 35
- ☐ Entre 36 e 45
- ☐ Mais de 45

Estado Civil: *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)/União de facto
- ☐ União de facto(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Residência: *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Lisboa e Vale do Tejo
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Madeira
- ☐ Açores

Qual o nível de instrução que completou? *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Doutoramento

Situação Ocupacional: *

- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador /Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)

*Obrigatório

Grupo II— O Consumidor e o Online

1. Por dia, quanto tempo em média utiliza a internet? *

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1 a 3 horas
- ☐ 4 a 6 horas
- ☐ Mais de 7 horas

2. Que meios online, utiliza para procurar informação sobre Moda? *

Selecione todas as opções que se apliquem

- ☐ Blogs
- ☐ Motores de busca (ex: Google, MSN, Sapo)
- ☐ Redes sociais (ex: facebook, youtube, instagram, pinterest)
- ☐ Revistas online
- ☐ Site oficial de marcas
- ☐ Sites de revistas
- ☐ Outra: _____

3. Com que frequência recorre à Internet para pesquisar informação sobre as seguintes áreas da moda? *

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre

	1	2	3	4	5
Vestuário do Dia-a-dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestuário Desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios do Dia-a-dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios Desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmética/ Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo III— A Influência da Comunicação Online das Marcas, no Consumidor

4. Após pesquisar na Internet, informação sobre algum produto de Moda, com que frequência a pesquisa realizada, influencia a sua decisão de comprar ou não, o produto? Se nunca pesquisou informação, responda "Não se aplica". *

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre; 6-Não se Aplica.

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não se Aplica

Grupo IV— Os Blogs de Moda e o Consumidor

5. Lê blogs de Moda (sendo que moda inclui cosmética/beleza & lifestyle)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não (Se respondeu NÃO o seu questionário terminou)

Grupo IV— Os Blogs de Moda e o Consumidor

6. Com que frequência acede à leitura blogs de moda? *

- ☐ Diariamente
- ☐ 5 a 4 vezes por semana
- ☐ 3 a 2 vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ De 15 em 15 dias
- ☐ Uma vez por mês ou mais

7. Quais os principais motivos que o(a) levam à leitura de blogs de moda? *

Selecione todas as opções que se apliquem

- ☐ Comparar produtos
- ☐ Conhecer novos produtos
- ☐ Entretenimento
- ☐ Para estar sempre atualizado/a
- ☐ Partilha de opiniões
- ☐ Procura de ideias e inspirações
- ☐ Procura de informação sobre produtos
- ☐ Outra: _____

ANTERIOR

SEGUINTE

66% concluído

Grupo V— A Influência dos Blogs de Moda sobre o comportamento do consumidor

Só mais umas questões!

8. Indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações: *

Escala: 1-Discorda Totalmente; 2-Discorda; 3-Nem Concordo, nem Discordo; 4-Concordo; 5-Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5
Regra geral, a informação dos blogs de moda é de fácil compreensão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regra geral, a informação dos blogs de moda é especializada e de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regra geral, a informação dos blogs de moda está baseada na experiência de experimentação, do blogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regra geral, os bloggers não têm qualquer vínculo contratual com as respetivas marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um blog de moda com notoriedade (com muitos seguidores) é credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Da sua experiência, algum dos blogs de moda que lê ou que já leu mudou alguma vez de opinião sobre determinada marca/produto? *

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre; 6-Não Sei.

	1	2	3	4	5	6
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não Sei						

10. Indique a frequência com que a informação de um blog de moda, sobre determinada marca/produto, o(a) levou a desistir de uma compra: *

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

11. Indique a frequência com que a informação de um blog de moda, sobre determinada marca/produto, o(a) levou a comprar: *

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

12. Indique a frequência com que a informação de um blog de moda, sobre determinada marca/produto, o(a) levou a comprar algum dos seguintes produtos: *

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre.

	1	2	3	4	5
Acessórios (malas, carteiras, bijuteria, cintos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de Beleza (make-up, cremes, perfumes, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relógios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa Desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calçado Desportivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo VI— A presença da marca Body Shop nos Blogs de Moda

Estamos mesmo a terminar!

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre; Não me Lembro

13. Com que frequência lê posts nos blogs de moda sobre a marca Body Shop: *

Se respondeu NUNCA o seu questionário terminou.

1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Avaliando o grau de credibilidade de informação, sobre um post de um blogger, de um produto da marca Body Shop.

Indique o grau de credibilidade do post:

Escala: 1-Nada Credível; 2-Pouco Credível; 3-Mais ou Menos Credível; 4-Muito Credível; 5-Totalmente Credível; 6-Não me Lembro

	1	2	3	4	5	6	
Nada Credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não me lembro

15. Da sua experiência, algum dos blogs de moda que lê ou que já leu mudou alguma vez de opinião sobre a marca ou sobre os produtos da Body Shop?

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre; Não Sei

	1	2	3	4	5	6	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não Sei

16. Indique a frequência com que a informação de um blog de moda sobre a Body Shop o(a) levou a desistir de uma compra:

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

17. Indique a frequência com que a informação de um blog de moda, sobre a Body Shop o(a) levou a comprar produtos da marca Body Shop:

Escala: 1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às Vezes; 4-Frequentemente; 5-Sempre

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Terminou! Muito Obrigado, pela sua participação.

ANTERIOR

SUBMITER

100%: terminou.

Anexo 5 - Resumo da Entrevista Body Shop

Resumo da Entrevista	
Questões	Análise das Questões
1. Desde quando é que desempenhas esta função?	Comecei em fevereiro de 2015. 1 ano e 5 meses.
2. Já desempenhas-te a mesma função numa outra empresa?	Não é a primeira vez.
3. Nessa outra empresa, já existia uma estratégia de comunicação junto dos blogs ou não?	(Este pergunta não foi realizada, devido à resposta anterior, dada pela entrevistada)
4. Já, relativamente à Body Shop. Desde quando é que os blogs de moda fazem parte da estratégia de comunicação da marca?	Já existia uma outra pessoa responsável pelo RP e Digital da marca. A entrevistada considera que a utilização dos blogs de moda tem inserido um pouco das duas áreas. As parcerias com os blogues aconteceram de forma gradual. Mas quando entrou para estas funções já existiam parceiras com os bloggers.
5. A Body Shop trabalha com alguma empresa de marketing de digital? (Se sim, qual ou quais são as empresas? Qual o papel que estas empresas desempenham na estratégia de comunicação da marca, junto dos blogs?)	A marca não trabalha com nenhuma empresa de marketing digital. A Joana Silva é a única responsável por esta área.
6. Quando é estabelecida uma parceria com um blogger que aspetos contempla a parceria? Ou seja, que estratégias de comunicação estão presentes nos posts, que os bloggers publicam? São dadas diretrizes aos bloggers ou não? (Se sim, então quais são essas diretrizes?)	<p>Em primeiro lugar é necessário perceber que existem blogs diferentes, consequentemente as parcerias têm de ser diferentes. Explica que a maior parte das nossas parcerias com os blogs, são baseadas na troca de produtos. “Eu diria 99% das nossas parcerias são assim. Porque também somos uma marca que tem um budget pequeno para Portugal.” A maior parte das vezes são as bloggers que contactam a marca, porque querem estabelecer uma parceria. Posteriormente é feita uma análise. Depois enviam as novidades. A responsável tem produto que recebe para enviar a jornalistas e bloggers e envia as novidades com as informações do produto. Tem ainda, alguns inventos e reuniões com as bloggers, para passar informação sobre o produto. Uma vez que não são pagas, não são exigidas datas, nem mesmo que se fale do produto. No fundo é uma parceria orgânica. Enviam o produto e as bloggers falam se gostarem. Nestes casos não existe a possibilidade de controlar exatamente resultados.</p> <p>Paralelamente, a marca também trabalha com parcerias pagas. Não pagam por <i>post</i> ou por presença num invento. “Porque a Body Shop é uma marca que é mais natural e que tenta acompanhar mais as pessoas ao longo da vida.” E é isso que a marca quer fazer com as bloggers. E por isso é que têm parcerias pagas, que têm dado resultado ótimos. “Porque realmente conseguimos medir, porque há um plano.”</p>
7. Quais foram os principais motivos que levaram a Body Shop a desenvolver a primeira estratégia de comunicação junto dos bloggers?	Porque “é uma forma online de chegar a muita gente, ou seja, tu consegues ter presença online sem estar online.” E “ porque hoje em dia se uma marca, não está presente online é muito esquecida .” Joana explica, que hoje as pessoas raramente compram alguma coisa sem ver qual é a opinião das pessoas sobre isso . “Os blogues veiem nesta perspetiva.” Porque é importante perceber se determina produto funcionada ou não . “ Funciona um bocadinho como se tivesses uma loja

	<i>online, nos reviews dos clientes, que vão deixando, na Amazon quando compras um livro. Os blogs são um bocadinho isto, para as marcas de cosmética.”</i> Porque existe uma relação de confiança entre blogger e leitor <i>“e isso é positivo para a marca.”</i>
8. Que benefícios, estas parcerias com os blogs, têm para a marca?	“Vendas e notoriedade de marca.”
9. Quais são os inconvenientes que estas parcerias com os blogs, podem ter para a marca?	Nunca existiram situações inconvenientes para a marca. Já aconteceu uma pessoa não perceber bem o produto e ao dar informação aos seus seguidores, está a induzi-los em erro. Isso pode ser negativo porque o produto foi testado para determinado fim e não para outro. <i>“...podem acontecer estas coisas pequeninas.”</i> É importante que o blogger faça bem o seu trabalho e que estude o que vai publicar.
10. Atualmente a marca avalia ou utiliza algum critério para medir os benefícios dessas parcerias? Se sim, de que forma?	A marca avalia os benefícios das parcerias. Porque produto e tempo é dinheiro. <i>“O tempo é o meu tempo, para o que me estão a pagar, o produto eu pago à nossa empresa, sai tudo do meu budget.”</i> A Joana tem de justificar porque que motivo perde tempo com determinados <i>blogs</i> e não com outros e por que motivo perde tempo com <i>blogs</i> . Com os <i>blogs</i> orgânicos é difícil, não se consegue medir. Por vários motivos. Porque envia os novos produtos aos bloggers e a revistas. Porque por ser uma novidade está em frente de loja. Como existem muitos meios envolvidos que não são medíveis não é possível referir de que meio vem o benefício. Contudo, “se i que tem impacto.” A responsável consegue medir o impacto das parcerias pagas. Pois <i>“são coisas muito específicas, produtos que não são novidade, mas produtos que elas já usam”</i> e assim, é possível analisar a curva das vendas, é realizada uma análise de vendas anual e semanal. E observa-se que na semana em que a blogger fala do produto as vendas aumentam, com uma margem que não deixa dúvidas do motivo desse aumento. É possível também, verificar um <i>drive to store</i> e isso é importante, <i>“se não for para comprar, que seja pelo menos para experimentar.”</i> Nas parcerias pagas, a <i>blogger</i> envia os resultados dos efeitos que determinada publicação está a ter nas redes sociais, quer sejam <i>likes</i> , <i>screenshots</i> ou comentários. Joana exemplifica: existem <i>“3500 pessoas a fazer um screenshot daquela imagem e dessas 3500 eu vejo que 1000 já foram à loja comprar e eu assumo, que as outras 2500 iram num futuro próximo à loja comprar.”</i>
11. Na tua opinião, quando é estabelecida uma parceria com um blogger achas que, a marca o influencia ou não?	Existe um pouco de tudo. Existem pessoas que só querem receber produtos grátis e acabam sempre por agradar as marcas. Por outro lado existem bloggers que só publicam aquilo que realmente gostam. Porque também não querem fazer análises negativas sobre produtos que não resultam com elas, mas que podem resultar com as suas leitoras.
12. A marca analisa de alguma forma, os comentários que os seguidores de um blog, fazem nos posts sobre a marca? Se sim, de todos os blogs que falam da marca ou apenas dos que têm parcerias com a marca? (Se for de todos, qual é o objetivo?)	Uma vez que a Joana trabalha sozinha, acaba por não ter tempo para levar as coisas a este maior detalhe. Mas como está sempre presente no digital vê um pouco de tudo. Por exemplo, se a Joana estiver no <i>Instagram</i> e vê que alguém faz uma publicação sobre a Body Shop, ela tem a curiosidade de ir ver os comentários. “Porque realmente o que as pessoas dizem interessa-me.” A entrevistada volta a frisar mais uma vez que no caso das parcerias pagas é possível analisar o feedback das pessoas e a própria realiza <i>reports</i> , baseados nessa análise.

<p>13. A marca já realizou algum estudo, para perceber junto dos consumidores, se são seguidores de algum blog ou se são influenciados por blogs? Se sim, quais foram as principais conclusões que tiraram?</p>	<p>A marca não realizou nenhum estudo de Portugal. Mas existem muitos que podem ser adaptados à nossa realidade.</p> <p>Joana refere que: “É surreal toda a nossa geração, quase não compra sem ver um review e eu não estou só a falar de blogs ou de youtube, que são muito fortes em reviews. Estou também a falar de redes sociais como o snapchat, que é fortíssimo, Porque é uma conversa com os seguidores. Portanto, neste sentido, para a nossa geração é crucial ter os produtos em blogs.”</p> <p>A marca baseia-se em estudos já realizados. Pois sabe bem qual é a direção a seguir, os estudos só vêm comprovar aquilo que a marca já faz. Todas as marcas já perceberam que o caminho é o digital “é ter outras pessoas a falar de nós.” Por experiência própria, Joana explica que as pessoas confiam mais na opinião de outra pessoa, do que naquilo que as marcas têm para dizer aos consumidores e exemplifica: <i>“Eu (enquanto responsável pela marca) faço um post da Body Shop, numa rede social da Body Shop. E tem um impacto. Depois eu (enquanto Joana) faço o mesmo post no meu instagram pessoal, e tem outro impacto. Porque as pessoas confiam mais na minha opinião enquanto pessoa/consumidora sobre determinado produto e sabem perfeitamente que trabalho para a marca, mas mesmo assim, confiam mais.”</i> Explica que isso acontece porque as marcas falam sobre tudo e as pessoas não, por norma, falam só daqueles produtos que mais gostam e isso faz com que os leitores confiem “imenso quando há uma pessoa a falar e uma pessoa a dar opinião. É super importante.”</p>
<p>14. Com quantos blogs a marca está a trabalhar, neste momento?</p>	<p>Neste momento a marca só está a trabalhar com duas parcerias pagas. Que dentro da L’oreal estas parcerias são denominadas como: <i>endorsement</i>. “O que nós temos são parcerias contínuas, que nos trazem mais-valias.” Numa perspetiva de <i>endorsement</i>, os blogs pagos são só dois. Todos os outros correspondem a uns 50/60 e são todos orgânicos. Se a Joana só tiver produtos para enviar a 40, envia e depois os restantes falam porque são pessoas que mostram curiosidade em receber informações da marca e recebem essas informações antes de toda a gente. Recebem os <i>press releases</i>, com todas as informações, preços, o que vai sair, quando é eu vai sair e publicam o que querem, mesmo não recebendo o produto.</p>
<p>15. Em que aspetos se baseiam para selecionar um blogger?</p>	<p>Os bloggers são selecionados um pouco pelo feeling que a marca tem quando observa os bloggers. Observam se o blogger tem feed com a marca ou não. Explica que: <i>“uma pessoa que só me posta Mc Donalds, não é para a Body Shop. Tem de ser uma pessoa que tenha preocupações a nível físico, ambiental. Uma pessoa que ande de bicicleta.”</i> Mas a marca também se preocupa em ter bloggers que não se preocupem só com a saúde, porque a Body Shop, também é uma marca de beleza e também têm bloggers ligados à beleza. A marca prefere os bloggers que realmente se identificam com a marca. Só depois é que olham para o número de seguidores e para tudo o resto. Explica que o número de seguidores acaba também por ser importante <i>“porque se eu tenho produto limitado eu não vou escolher 40 blogs que tem 100 seguidores cada um. Porque eu tenho produto limitado. Eu tenho que chegar ao máximo de pessoas possível.”</i></p>
<p>16. Qual é o top 3 de blogs, com os quais preferem trabalhar?</p>	<p>A Joana diz: <i>“Vanessa Martins “Frederica”, já estamos a trabalhar à 1 ano e meio e realmente, além de ela ser super</i></p>

	<p><i>profissional, temos ótimos resultado com ela. Estou a gostar de trabalhar muito com uma rapariga que é a Mariana Gemelgo “Fashion Inspires You” que tem um blog de moda, que nem sequer tem nada a ver assim diretamente com beleza. Também é uma ótima profissional, esta a começar no youtube e realmente temos tido bons resultados com ela. Um terceiro, a Catarina Gouveia, não tem um blog mas vai ter, é outra das parcerias que temos pagas que tem resultado muito bons através de snapchat.”</i></p> <p><i>Outra youtuber com a qual a marca gosta de trabalhar é a Bárbara Sousa “Beauty Stuff”. A Joana explica que o youtube resulta melhor do que os blogs para as marcas que estão ligadas à cosmética. “A não ser que a pessoa que tem o blog escrito tenha uma presença no snapchat muito activa. Porque as pessoas estão mais para conversar do que para ler, hoje em dia. É muito mais forte, aliás a mim já nem me interessa se fazem o post no blog, sinceramente. Para mim é mais importante se elas meterem o produto no youtube ou se façam uma review no snapchat do que fazerem propriamente um post escrito, claro que é bom, fica para sempre. Mas o vídeo é mais importante.”</i></p>
17. Gostaria de acrescentar mais algum comentário, sobre a temática?	(A entrevistada não acrescentou nada.)

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 6 - Resumo da Entrevista We Can Fly

Análise de Conteúdo da Entrevista	
Questões	Análise das Questões
1. Por que motivo surgiu a criação da agência? Que oportunidade de negócio foi detetada?	<p>Roberto antes de fundar a We Can Fly, trabalhou na direção do clix.pt. O Clix passou por um período em que se tinha de recuperar um projeto a nível digital e não existia <i>budget</i> para comprar conteúdos. O Clix tinha de ter conteúdos diferentes do sapo e da concorrência e na altura a solução foi arriscar numa coisa, que na altura, lá fora estava a funcionar muito bem mas que cá era completamente novo. A equipa pegou em nomes de blogs que na altura não eram muito conhecidos: a Ana Garcia Martins “A Pipoca Mais Doce”, a Maria Guedes “Stylista” e a Sónia Morais dos Santos “Cocó na Fralda”. Apostaram nesses meios de criação de conteúdos que para o Clix era conteúdo muito barato ou borla. “<i>Eles escreviam, nos partilhávamos. Tínhamos ali motivos para criar engagement, com quem nos lê.</i>” Comercialmente foi muito interessante porque foram os primeiros a apostar nessa área. Embora às vezes, ser o primeiro não é muito fácil. Tiveram que desbravar por caminhos, explicar às marcas o porquê daquele meio de comunicação ser útil para eles, o porquê de ser eficaz e como é que funcionava. “<i>Ainda hoje, passado já tanto tempo, desse início dos blogs em Portugal, é necessário explicar um bocadinho às marcas. Desmistificar o que é isto do marketing de influência.</i>”</p>
2. Como é que vê hoje, o negócio dos <i>social media influencers</i> ?	<p>Roberto explica que está numa face de definição e caracterização. “Quando nós dizemos às marcas ao final do dia, que marketing de influência não tem nada a ver com audiência. É um pouco estranho, para as marcas perceberem isso.” Têm de explicar que o <i>blog</i> é um meio diferente. Roberto afirma que o número de visualizações e cliques não é o mais importante. Primeiro deve-se identificar em que território queremos chegar, com quem é que a marca quer falar. “<i>Se definirmos que a marca quer falar com pessoas dos 15 aos 20, classe social A,B e C sem qualquer diferenciação social. Faz mais sentido termos uma estratégia baseada em snapchat, youtube ou instagram, que tem uma audiência mais jovem. E arranjar um ou dois embaixadores que possam representar a marca.</i>” O que acontece hoje em dia, e o que faz com que não funcione muito bem a ligação do mundo do marketing de influência é quando não se percebe muito bem, o que é isto da influência. “<i>Se eu tiver uma marca que venda carteiras de luxo e se anunciar num blog que tem 1 milhão de visualizações, que é muito popular, vai-se traduzir em notoriedade de marca mas não em vendas. Um blog mais pequeninho, que fale para quem tem poder de compra, um blog high-level que tenha lá 100 pessoas, são 100 pessoas que são potenciais clientes. E as vezes 100 potenciais clientes em 1 milhão é mais eficaz.</i>” É muito importante saber o que se quer comunicar, quem é que o potencial cliente e quem é que é o influenciador desses potenciais clientes.</p> <p>“Continua-se ainda a ver muito, uma espécie de competição pelo número de <i>likes</i>, pelo número de seguidores. Isso é importante mas é a última das preocupações.”</p>

	<p><i>“O marketing de influência está numa fase de definição, o mercado está a absorver o que é, as próprias bloggers estão neste momento a interpretar e a tentar arranjar forma de se diferenciarem. Estamos nessa fase.”</i> Noutros países já se fazem fortunas com os blogs. Em Portugal vai ser um bocado difícil, devido à sua dimensão, mas estamos numa fase de muito inicial e de definição, ainda. <i>“As marcas estão a perceber o que é, as bloggers estão a perceber o que é, as youtubers estão a ver como se faz la fora e trazer algumas técnicas para cá. Estamos muito no início.”</i></p>
<p>3. Os influenciadores tornaram-se um excelente meio de comunicação para a divulgação de produtos e serviços de uma marca, influenciando os consumidores nas suas tomadas de decisão de compra. Como é que as marcas estão a reagir a este fenómeno?</p>	<p>O <i>“primeiro ponto para o qual as marcas olham sempre, é para os influenciadores que têm mais visualizações, mais seguidores e mais likes.”</i> Aqui o papel da We Can Fly é de destronar este raciocínio e explicar que os números nem sempre se traduzem num alcance muito grande.</p> <p><i>“Aquilo que dizemos de forma muito simples às marcas é: antigamente a publicidade era montada e construída para interromper. Hoje não, hoje ninguém faz isto. Hoje as marcas têm de estar dentro de uma narrativa, as marcas não têm de interromper. Têm de fazer parte. As marcas quando comunicam em blogs e em redes sociais, o principal objetivo da marca não deve ser vender, deve ser entreter. Se os estivermos a contar uma boa historia, o produto vai lá no meio os valores da marca estão lá no meio e a marca consegue contar uma história. Isso transforma-se depois em notoriedade, em confiança e em vendas. E a parte da confiança aqui é tudo. Quando nós não temos clientes mas temos fãs o paradigma muda. Podemos falhar que os fãs perdoam, aceitam.”</i></p> <p><i>“As marcas, estão numa fase inicial também de interpretar este mercado e perceber como é que pode ser mais útil. Quando são marcas muito grandes, deixam a responsabilidade de perceber esse mercado às agências de meios ou às agências de comunicação. Ainda continua a ser difícil, explicar às marcas que isto tem mais impacto, funciona muito bem lá fora, há imensos casos de estudo. Que se uma marca estiver presente na narrativa de um influenciador digital, mais do que 6 meses, consegue estabelecer verdadeiramente uma relação. Estamos também na fase de explicar, às marcas o potencial. Neste momento, estamos a explicar às marcas que há mais do que aquilo que elas costumam de fazer.”</i></p>
<p>4. Como é que acha que os influenciadores, se vão desenvolver em Portugal?</p>	<p>(Por lapso esta questão não foi colocada ao entrevistado. Contudo a sua resposta, consegue ser alcançada pelas outras questões.)</p>
<p>5. Já relativamente aos blogues. Que critérios de seleção as marcas utilizam para selecionar os blogues?</p>	<p><i>“Erradamente é sempre o número de page-views. Em segundo lugar é o número de likes no facebook.”</i> A agência tenta explicar às marcas que esta não é a melhor forma de seleção de <i>blogs</i>. <i>Primeiro é importante perceber onde se quer chegar. “Explicar que marketing de influência não é uma questão matemática, não deve ser decidido numa folha de Excel, é estranho.”</i> Existem imensos casos de marcas que investem em blogs e nunca leram nada daquilo que esse <i>blogs</i> escrevem. Isso é mau, porque uma <i>blogger</i> pode dizer que é intolerante à lactose e de repente, uma marca de iogurtes diz que quer fazer um <i>post</i> naquele blog. Se a <i>blogger</i> aceitar parceria, esta não vai ser</p>

	<p>positiva nem credível, para quem lê o <i>post</i>. “Isto é uma narrativa que não funciona. No marketing costuma-se de dizer que o cliente não é estúpido, o cliente é a minha mãe, é os meus filhos, os meus pais. O cliente, somos todos nós. E nos não podemos tomar as pessoas que leem os blogs por parvas, porque nem a marca consegue vender, nem quem está a ler vai sentir que é verdadeiro.” Explica que as <i>bloggers</i> e editoras, só devem falar das coisas que gostam e fazem sentido para elas. A premissa é: “Se eu revejo-me nesta marca digo, se não, não digo.”</p>
<p>6. Quando uma marca estabelece uma parceria com um blogger que aspetos contempla a parceria? Ou seja, que estratégias de comunicação estão presentes nos posts, que os bloggers publicam? São dadas diretrizes aos bloggers ou não? (Se sim, então quais são essas diretrizes?)</p>	<p>“Mais uma vez há aquilo que as marcas fazem e aquilo que nós recomendamos que deve ser feito.” As marcas têm briefings demasiado fechados. As marcas querem entrar no blogs, mas não querem deixar de ter a postura comercial. O discurso de um blogger deve ser natural, quando mais natural for, será também, mais eficaz. Chavões técnicos como: “<i>aminoacil colágeno, Q10 plus e mil e uma coisas. Vão nos remeter para um lado de comunicação, que nós estamos mais habituados a ouvir em rádio e tv, que não é natural.</i>”</p> <p>“Os blogs é uma relação tu cá, tu lá. É baseado em opinião.” Existem inúmeras opções, para que a marca consiga comunicar o que quer comunicar, da forma mais assertiva e impactante possível. A marca deve sempre colocar-se na narrativa do <i>blogger</i> e deixar que ele fale.</p> <p>“É importante haver uma validação da marca. Ou seja, as marcas têm algumas regras de comunicação. É normalíssimo uma marca dizer, quero sempre o meu logótipo todo em maiúsculas, sempre que colocarem o logótipo têm de colocar uma referência a seguir, que é o nosso slogan.”</p> <p>As parcerias podem ser feitas de diversas formas. Podem ser baseados em publicação, pode ser uma presença regular, pode até funcionar numa técnica de <i>product placement</i>. Pode ser feito um infinito de parcerias. “Já tivemos pedidos de marcas que não queriam estar presentes nos blogs, não era essa a necessidade, deles. Mas queriam que a blogger escrevesse para o facebook da marca. Já tivemos marcas a dizer que quer que estas bloggers façam um take-over do meu instagram durante um fim-de-semana. Já tivemos convites de marcas para colocar bloggers em inventos, já tivemos contactos para colocar bloggers em anúncios de tv, já tivemos bloggers na capa da vogue (revistas femininas).”</p>
<p>7. Quais são os 3 blogs de moda que considera ter, mais relevância em Portugal?</p>	<p>“É sempre difícil referir nomes. Nós dizemos sempre que os melhores são quem trabalha connosco.”</p> <p>A We Can Fly quando faz uma seleção, nunca se guia por page-views e likes. Mas sim, pela qualidade do conteúdo, pela narrativa coerente, tentam perceber como é que aquilo pode escalar.</p> <p>“É um bocadinho injusto referir só três. Porque casa um pode ser muito bom na sua área. Podemos ter um blog muito bom, para um target com poder de compra, numa linguagem que essas pessoas usam, numa postura que essas pessoas percebem. Podemos ter blogs um bocadinho mais descontraídos, para um target mais jovem. Aqui não há o melhor ou o pior. Há o blog</p>

	<i>certo, para o target, certo.”</i>
8. Dos blogs, com os quais trabalha, diga 3, que sejam mais requisitados pelas marcas.	<p><i>“Também não há nenhum blog, que as marcas digam eu prefiro este porque é muito eficaz. As marcas que estão agora a começar, vai ainda por um lado muito matemático, das coisas que por vezes enviesa, o resultado final. As marcas que já estão nisto há mais tempo, aquilo que nos sentimos é, vão para as bloggers que conseguem traduzir os valores da marca.”</i></p> <p>A ligação entre um blogger e uma marca é perfeita a longo prazo quando. O blogger escreve, pensa e tem uma maneira de estar na vida igual à da marca.</p> <p><i>“Temos marcas que têm uma postura um bocadinho mais prática da coisa, que dizem: eu não quero uma ligação a longo prazo, eu não tenho estratégia de comunicação para mais do que 3 meses. Se estiver a correr bem, investimos mais, se não, investimos um bocadinho menos.” Aquilo que as marcas querem é alguém que seja o porta-voz da própria, seja assertivo e consiga, gerar alguma empatia no target a quem a marca quer chegar.</i></p>
9. Deseja acrescentar mais algum comentário sobre esta temática?	<p>Pelo facto dos influenciadores ainda serem algo novo e muito recente, tanto para o marketing como para a comunicação, <i>“faz com que a nível de desafio profissional futuro, seja muito interessante, porque esta tudo por fazer, ainda.”</i></p> <p><i>“Estamos a dar os primeiros passos agora, estamos a criar os primeiros casos de estudo. Lá fora, quando eu digo lá fora, nos Estados Unidos e no Reino Unido há bloggers que já são convidadas para serem diretoras criativas de marcas de make-up e de moda. Temos bloggers e youtubers a lançarem verdadeiros impérios.”</i></p> <p>O fundador relembra que o marketing de influência pode ir um pouco além das bloggers e youtubers. Podemos estar a falar de uma figura pública, que não tem blog, nem um canal de youtube, mas tem um facebook que chega a muitas pessoas.</p> <p><i>“A parte gira disto é, temos neste momento um sem fim de opções de possibilidades, as bloggers, estão a ganhar mais qualidade naquilo que escrevem, da forma como escrevem, no cuidado com que tiram as fotos, a maneira como gerem o instagram. Estamos numa fase, em que estamos a profissionalizar esta ferramenta de comunicação. Há pessoas a viver do blog, antigamente era muito raro.”</i></p> <p>Com a profissionalização desta ferramenta, entra-se na fase em que as marcas conseguem perceber da melhor forma, como tirar o máximo partido disto.</p> <p>Ainda se está a espera que a legislação se adapte a esta nova forma de comunicar. <i>“É difícil ser blogger e ser jornalista ao mesmo tempo. Se queremos alguém que escreva bem o facto de ser jornalista é uma mais valia, se quisermos ter algum compromisso comercial o facto de ser jornalista impede de aceitar esse compromisso comercial. A Ana Garcia Martins, abdicou da carreira de jornalista para pode ser blogger. E há cada vez mais pessoas a fazerem isso. É um caminho que tem de ser feito ainda.”</i></p>

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 7 - Resumo da Entrevista Sckechbook Six

Análise de Conteúdo da Entrevista	
Questões	Análise das Questões
1. Como e por que motivo surgiu o teu blog?	O <i>blog</i> da Joana nasceu porque frequentava artes no ensino secundário e andava sempre com um diário gráfico, onde colocava tudo aquilo que a inspirava. Como o diário estava muito cheio, a autora do <i>blog</i> optou por passar tudo para digital. Dai o nome Sketchbook. Foi assim que começou a criação do <i>blog</i> . <i>“No início isto foi como se fosse um arquivo pessoal, nem estava à espera que crescesse da maneira que cresceu.”</i>
2. Como caracterizas o teu blog? (temas abordados, público-alvo...)	É um <i>blog</i> de <i>lifestyle</i> , pois aborda diversos temas como moda, alimentação, beleza, entre outros. A autora fala um pouco de tudo aquilo que gosta., falo de fotografia, de filmes de concertos, de viagens. Joana diz que p <i>blog</i> <i>“acaba mesmo por ser o reflexo daquilo que eu sou, de todos os temas que eu gosto.”</i> Já o seu público-alvo é caracterizado normalmente por pessoas entre os 18 e os 35 anos. Sendo que 95% mulheres 5% homens.
3. Tens alguma agência a trabalhar contigo? Se sim, qual?	<i>“A única pessoa eu esta a gerir os banners é a sapo. A Sapo está a trabalhar comigo, de resto em termos de estar agenciada mesmo, etc., não.”</i> A Sapo é a responsável da gestão deste tipo de publicidade.
4. Quando é que foste contactada por uma marca, pela primeira vez? Qual era a marca?	O primeiro contacto que a blogger teve com uma marca foi a cerca de 2 anos depois de criar o <i>blog</i> . A primeira Joana foi abordada através de um telefonema. <i>“Ligam-me de um número que eu não conhecia. Do outro lado dizer: Olá eu sou a Filipa, trabalho na L’oreal Profissional e na L’oreal do grupo das marcas de produtos de luxo (L’oreal Luxe).”</i> Foi através deste telefonema que nasceu a parceria com a marca.
5. Neste momento, trabalhas com quantas marcas? Quais?	Neste momento a blogger trabalha com muitas marcas. Na entrevista a autora lembrou-se de alguns nomes como: L’oreal, Fox Life, Tous Portugal e a Salsa.
6. Trabalhas com marcas Portuguesas? Quais?	A blogger trabalha com marcas portuguesas. Na entrevista referiu uma marca recente: Be you, Be Beautiful, por trabalhar com cortes, tecidos e padrões muito giros. A autora refere <i>“O meu critério é se eu gosto da marca, trabalho com ela. Não trabalho só por trabalhar.”</i> A autora do <i>blog</i> tem que se identificar se assim não for, não faz sentido.
7. Tens um espaço reservado a publicidade no teu blog? Se sim, quantas marcas estão publicitadas e quais?	A autora não tem nenhum espaço reservado para publicidade, sem ser os banners.
8. Quais são as estratégias de comunicação, que as marcas utilizam para divulgar os seus produtos/serviços, dentro do teu blog? (vendar mais, informar sobre novidades, conquistar novos clientes, fidelizar, escoar produtos,	Joana explica que por norma as marcas focam-se mais nas novidades. Envia as novidades para as bloggers testarem depois não existe qualquer obrigatoriedade em falar do produto. A autora refere ainda que só publica sobre os produtos que gosta. Porque o que não resulta coma própria. Por vezes as marcas também preocupam-se me divulgar promoções junto do bloggers.

etc.)	
9. Quando é estabelecida uma parceria com uma marca que aspetos contempla a parceria? Ou seja, que estratégias de comunicação estão presentes nos posts, que publicas? São te dadas diretrizes ou não? (Se sim, então quais são essas diretrizes?)	A blogger explica que grande maior parte das vezes são dadas diretrizes. Normalmente passa sempre tudo por publicar no instagram, facebook e blog. As parcerias têm sempre algumas diretrizes como datas de publicação. Em casos mais específicos as diretrizes são mais profundas.
10. Até que ponto, pode um consumidor confiar num post de um blog?	A autora do blog explica que depende do blogger . Joana tem muito cuidado com a credibilidade do seu blog. Porque tem a noção que hoje em dia há muita coisa, existem muitos blogs, há muita informação, muitos produtos e muitas marcas . Quando fala de um produto é porque já teve oportunidade de o testar. Dá sempre a sua opinião e explica como foi a sua experiência. Mas explica que existem bloggers que falam do produto sem o experimentar e que colocam a informação nos seus blogs como se fosse um press release . Depois os consumidores confiam ou não. Também tem a ver com o facto dos consumidores se identificarem ou não com a pessoa que está por detrás do blog, com o blog em si, se ele já deu motivos de desconfiança . “Acho que passa por aí. A honestidade acima de tudo e para se fazer um bom trabalho, tem de passar por aí.”
11. Para ti, quais são os três melhores blogs nacionais e internacionais?	“Gosto muito da Margarida das Style It Up, que tem um blog brutal mesmo.” A nível internacional gosto de uma que é a Camille “Noholita”, Julie Sariñana “Sincerelyjules”. Mais uns portugueses, Alexandra Neto “Xanalicious”, Mafalda Beirão “Malmequer” e Maria Guedes com o “Stylista”.
12. Refletindo, sobre o sucesso do teu blog, como é que achas que os <i>social media influencers</i> , se vão desenvolver em Portugal?	Joana refere que as marcas só agora é que estão despertas aos influenciados e diz que “lá fora já acordaram á muito tempo.” As marcas estão a perceber que é realmente importante e não só como estratégia de comunicação mas também, porque a opinião dos influenciadores é importante e conta. Acabam por serem opinion leaders e a longo prazo esta perceção das marcas vai crescer mais . “Por exemplo, o instagram há as chamadas it girls, que não têm blogs, não tem nada simplesmente tem um estilo ou tem muita pinta e muitas marcas já são atraídas para essas pessoas”. Nem passa tanto pelos blogs, mas também pelo estilo da pessoa. “Mesmo as revistas, já estão a aderir também muito ao digital e também as editoras de beleza já começam a aparecer mais, como pessoas, a dar a cara.”
13. Sabes se a procura de bloggers, por parte das marcas, tem vindo a alterar-se nos últimos tempos? (a procura cresce ou diminui?) Porquê?	A procura está a crescer, até porque as estratégias de algumas marcas são também a nível internacional e as marcas em Portugal “já começam a ver o que é feito lá fora e lá fora estão a apostar muito em blogs portanto, eu acho que está também, a fazer um bocadinho efeito bola de neve.” A autora do blog explica que ainda existem muitas marcas que ficam de pé atrás porque tudo aquilo que não é contabilizado por números é difícil depois de medir .
14. Que perceção tens sobre a influência	Nos últimos 6 anos tem sido uma boa experiência e o <i>feedback</i>

que crias nos consumidores?	que a blogger recebe é ótimo. <i>“Eu fico mesmo comovida, porque adoro receber email das leitoras a dizerem-me que foram comprar aquele produto ou foram ao cabeleireiro e gostaram.”</i> Joana gosta e quer passar a imagem que so fala daquilo que realmente gosta e fica muito feliz quando as suas leitoras mostram-lhe os produtos que compraram, porque foram influenciadas por aquilo que leram no blog.
15. Quais são os temas que os teus leitores mais gostam no teu blog?	“Viagens e as vezes dicas do género: 5 dicas para voltares aos treinos.” Tem a ver muito com as dicas e viagens. As leitoras gostam sempre de ver anda a passear, gastam de ver sítios giros. Depois as leitoras guardam nos seus favoritos. <i>“Tive até um comentário de uma leitora: Por tua causa já marquei viagem para Sevilha.”</i>
Bloggers e a Body Shop	
1. Já fizeste algum <i>post</i> sobre a Body Shop? Se sim, o que te levou a fazer essa publicação?	A blogger faz post sobre a marca mesmo antes da mesmo a ter contactado para lhe enviarem novidades. A Joana explica que o faz “porque os produtos da Body Shop são ótimos, eu mesma antes de ter o blog já os usava portanto, continuo a ser mega fiel à marca.” Por norma quando faz um post sobre um produto da marca porque há um produto que é uma grande novidade ou porque é um produto que considera muito importante as consumidoras ficarem a conhece-lo.
2. Já trabalhaste em parceria com a marca? Se sim, quantas vezes?	Não existe uma parceria paga. As únicas ligações que que a blogger tem com a marca agora em termos de parceria é baseada no convite para os inventos da marca, o envio de novidades de produtos para os testar. Não existe obrigatoriedade de fazer publicações sobre os produtos.
3. Que aspetos contempla a parceria com marca? Ou seja, que estratégias de comunicação estão presentes nos posts, que publicas? São te dadas diretrizes ou não? (Se sim, quais são essas diretrizes?)	A entrevistada, já respondeu na questão anterior.
4. Como blogger, como vês e avalias a marca? E como consumidora?	Como consumidora acha a marca muito divertida, jovem, mas que ao mesmo tempo é seria. Refere que neste momento está com um compromisso muito importante a nível ambiental, que está a ser reforçado. É a marca que neste momento mais se preocupa em ser verde. <i>“Tu vez muitas marcas, que as vezes lançam uma linha ou outra, que é biodegradável ou que é anti desperdício. Mas a Body Shop, esta a reformular tudo, para ser uma marca super responsável, mesmo green.”</i> A blogger enquanto consumidora adora as manteigas de corpo que têm cheiros maravilhosos. Considera ainda que é uma marca com qualidade, com um preço muito bom para a qualidade dos produtos. Enquanto blogger considera a estratégia a marca muito boa. Em termos de comunicação e por serem uma marca verde. A marca posta muito em comunicação. A <i>“Joana Silva, está a fazer um trabalho espetacular, sabe escolher as pessoas certas.”</i> “Conseguindo perceber o que é que interessa a cada tipo de

	<p>publico, o que interessa ser dito e em eu revistas e blogs faz sentido ser dito. Em termos de comunicação a blogger considera que a marca está a desenvolver um excelente trabalho.</p> <p>Já no desenvolvimento de novos produtos, Joana diz que: <i>“estão a tornar-se numa marca muito mais séria. Ou seja, não é só aquela coisa de ter embalagens giras. Estão a reformular os rótulos todos, para tu conseguires, a nível de tratamento mais específicos como acne e anti idade, perceber melhor como funcionam.”</i> Neste momento estão a apostar muito em tratamentos. <i>“Esta a ser uma boa estratégia porque, para quem já conhece a marca é muito mais fácil tu conseguires atrair um consumidor, dentro de quem já conhece e quem já e fãs das manteigas. Do que adquirires um novo. Palavras passam palavra.”</i></p> <p>A marca acaba por se diferenciar das outras, pela sua dinâmica. Fazem tudo de uma forma muito natural e divertida. Este aspeto reflete-se até no ponto de venda. <i>“A marca está a trabalhar como um todo, também internamente. Hoje em dia é muito importante. Estão todos muito envolvidos na marca e estão todos, muitos unidos no espírito da marca e isso é das melhores coisas que uma marca pode ter.”</i></p>
5. Desejas acrescentar mais algum comentário sobre esta temática?	<p>O mais importante sobre os blogs, foi dito. Contudo a blogger considera que existem marcas que devem perder algum tempo para apostar no digital. <i>“Independentemente de serem blogs ou o que seja é por aí que vai passar, independentemente que a gente queira ou não. Vai passar pelo digital e vamos voltar muito à força de vendas no ponto de venda. E têm de arranjar uma estratégia sem serem os “chatos”. Porque é meio caminho andado para sair.”</i></p> <p>Transformar o atendimento no ponto de venda em algo mais natural e apostar numa estratégia digital, escolhendo as pessoas certas, da mesma forma que se tem o cuidado em selecionar o target do público-alvo, são para a entrevistada, os pontos-chave quando o tema são os influenciadores.</p> <p><i>“Tem de haver muito trabalho, porque lá está, podes cair nas mãos erradas. Há muitos blogs que hoje em dia aceitam qualquer coisa. Ou seja, hoje podes ter uma parceria com a marca de joias e depois daqui a uma semana, já estão a falar de outra marca de joias também.”</i> Já aconteceu à blogger receber aqueles batidos de proteína, mas como a Joana não se identifica com estes produtos nunca falou sobre eles. Mas deixa o alerta, que nem todos os bloggers têm esse bom senso e depois disso, também acaba por não ser credível para as marcas. <i>“Tu tens de testar as coisas, perceber se aquilo faz sentido e se é adequado ou não. Parte um bocado do bom senso do blogger.”</i></p>

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 8 - NiT: Conheça as 19 bloggers de moda mais influentes em Portugal

Conheça as 19 bloggers de moda mais influentes em Portugal

04/01/2016 - 16:10 | MODA

texto
Marta Chaves

Ao longo do ano passaram pela NiT as maiores referências da blogosfera nacional na área da moda. Falaram-nos de roupa, de guilty pleasures e de gente que precisa de mudar de visual. Veja os vídeos.

Ao longo do ano que agora terminou, a NiT recebeu as maiores figuras da blogosfera portuguesa na área de moda e beleza. Ao todo, entrevistámos, em vídeo, 19 referências da internet, que nos falaram um pouco da sua vida, dos blogues, de moda ou de celebridades.

Helena Coelho, autora do **Devil Wears Louboutin**, foi a primeira a passar pela NiT e a contar a história do seu blogue. É especialista em maquilhagem (apesar de não ter nenhum curso), também fala sobre moda, mas o post com mais visualizações que escreveu até hoje não era sobre nada disto, falava dos 20 passos para ultrapassar o fim de uma relação.

A mais vaidosa das bloggers veio depois de Helena. **Mafalda Sampaio**, do blogue **A Maria Vaidosa**, é viciada no Snapchat, é também YouTuber e faz todas as semanas tutoriais de maquilhagem. Outra viciada em maquilhagem é **Adriane Garcia**. A apresentadora do "Só visto", na RTP, lançou em 2014 o blogue **O Meu Vício** onde fala dos seus produtos preferidos, de tendências e também de looks.

Quando perguntávamos sobre o impacto que o blogue tem nas vidas de cada uma, todas elas não esconderam o quanto gostavam de viver só do blogue

Quem percebe mesmo deste assunto dos looks é **Ana Gomes**, do blogue **A Melhor Amiga da Barbie**. A consultora de moda da RFM contou-nos que antes de o blogue ter este nome chamava-se Honey Says Hi. Já **Alexandra Neto**, do **Xanalicious**, manteve este nome (que resulta do trocadilho com o seu nome próprio) desde o início.

Percebemos nestas entrevistas que nem todas estas bloggers estudam ou trabalham na área da moda e da beleza. **Mariana Soares Branco**, autora do **Miss Tangerine**, é estudante do quarto ano de medicina. **Carolina Flores**, do **Last Minutes Dreams**, é webdesigner e **Fabiola Carlettis**, do **Cutting Edge**, é coordenadora de eventos na empresa Luísa Santos.

5 NOVIDADES DE ROUPAS E CALÇADO »

- Agora já pode personalizar a sua carteira Gucci
- 8 modelos de sandálias rasas para este verão
- Dolce & Gabbana: a nova coleção cápsula para o Net-a-Porter
- Junte-se à rubrica #NiTBestLooks
- Diretor criativo de Balmain vai fazer uma parceria com a NikeLab

AS NOVIDADES WHAT'S ON »

- Festivais de verão: como cuidar da sua pele?
- A Zippy tem roupa à prova de mosquitos
- Este é o ritual para quem quer um rosto saudável

- Sete erros no vestir que deve mesmo evitar
- A B Strong chegou ao Vasco da Gama

Ainda assim, quando perguntávamos sobre o impacto que o blogue tem nas vidas de cada uma, todas elas não esconderam o quando gostavam de viver só do blogue. [Margarida Santos Reverso](#), do blogue [A Minúcia dos Saltos Altos](#), já rejeitou trabalhos para continuar com o blogue e [Joana Carreira](#), do [Sketchbook Six](#), admite também que o seu sonho era dedicar-se ao blogue a tempo inteiro, como faz por exemplo [Margarida Almeida](#) — que em conjunto com Cátia Dias formam o blogue [Style It Up](#) — que trabalha exclusivamente nesta plataforma.

Estas experts em moda foram respondendo a todas as nossas perguntas. Até chegar à parte da “pessoa mais mal vestida de Portugal”. [Inês Manique](#), do [Room 91](#), diz que Rita Pereira “usa coisas demasiado folclóricas” e [Inês Ribeiro](#), do blogue [A Inês Ribeiro](#), acha que a Cristina Ferreira deveria voltar a ser loira.

As 19 bloggers que passaram pela NiT falaram sobre (quase)
tudo e nunca recusaram responder a uma pergunta

Quanto aos piores comentários que já receberam, também não tiveram de pensar muito. [Mia Relógio](#), do [Blog da Mia](#), nunca mais se esqueceu (nem apagou) do comentário em que lhe desejaram ter cancro. [Sofias Novais de Paula](#), do [Diário De Um Batom](#), admite que os piores comentários que deixaram no blogue foi quando a chamaram de velha. [Sara Sebastião](#), do blogue [Confessions Of A Shopaholic](#), chegou mesmo a dizer que “os comentários são quase bullying gratuito”.

Pelo meio, tivemos também bloggers que têm formação na área e que trabalham como stylists. Para além de Ana Gomes, [Mónica Lice](#), do blogue [Mini-Saia](#), é também consultora de moda, assim como [Maria Guedes](#), uma das melhores stylists portuguesas e autora do [Sylista](#). Elas falaram sobre (quase) tudo e nunca recusaram responder a uma pergunta. Depois deste ciclo de entrevistas, a NiT vai continuar a entrevistar vários autores de blogues mas de diferentes áreas.

[#bloggers](#) [#entrevistas](#)

Anexo 9 - Visão: Blogues que se tornam negócios, junho 2012



Blogues que se tornam negócios

SOCIEDADE | 02.06.2012 às 10h30

0 Comments

Os blogues criados para ganhar dinheiro nascem como cogumelos. A VISÃO conversou com autores que assumem que as suas páginas já dão para pagar as contas



Ana Garcia Martins. A Pipoca Mais Doce transformou-se em livro, CD, linha de roupa e de vernizes...

E se repente, a conta bancária começou a engordar. Mais de 25 mil visualizações diárias são aliciantes para quem pretende promover uma marca. Consegue-o a jornalista Ana Garcia Martins, 31 anos, com o seu blogue A Pipoca Mais Doce (apipocamaisdouce.clix.pt), que é, hoje, dos mais visitados a nível nacional. Esta espécie de diário dos tempos modernos tem vindo a dar-lhe lucros crescentes desde que começou a alojar publicidade. O êxito do seu blogue levou-a a aconselhar a amiga e também jornalista Sónia Morais Santos, 38 anos, a seguir-lhe as pisadas. O Cocó na Fralda (coconafralda.clix.pt) nasceu há quatro anos e é lá retratado o outro lado de Sónia, a mãe de três filhos que partilha com os visitantes as aventuras e peripécias caseiras. A autora mostra-se surpreendida com a afluência de leitores. "Se alguém me dissesse que um dia iria ganhar dinheiro com isto, tinha-me rido muito." Ana Garcia Martins já viu textos do seu diário serem transformados num livro, em 2008, o que lhe deu maior visibilidade. A partir daí, foi sempre a subir.

O nome "pipoca" saltou para fora da blogosfera e a agência Zero a Oito viu nele potencial para a criação de uma marca. A jornalista acedeu e, com o licenciamento da marca, a Pipoca Mais Doce transformou-se num CD, numa agenda, numa linha de roupa, numa oferta de vernizes - e a ideia é continuar. Paralelamente, abriu a Bazaar Chiado, em Lisboa, uma loja de moda que o blogue ajuda a difundir. O fenómeno não passou indiferente aos olhos dos anunciantes que viram neste tipo de plataformas um meio mediato de se promoverem. No final, o saldo é bastante positivo. Embora não adiante valores, Ana diz não se poder queixar do volume das receitas. Sónia vai mais longe e assegura que, "se não tivesse três filhos, podia viver muito bem só do blogue".



Sónia Morales Santos

PROFISSÃO: BLOGUER

Mónica Lice teve um percurso diferente. Licenciada em Direito e a viver, então, na Guiné-Bissau, a açoriana sentia falta das lojas, das revistas, de um hóbi. Três anos depois de estar em África, quando, por fim, conseguiu ter o privilégio de aceder à net, em casa, decidiu criar um blogue. A Mini-Saia (mini-saia.blogs.sapo.pt) foi o nome que escolheu para o que seria o seu refúgio do mundo muito pouco glamoroso em que vivia. Quando regressou a Portugal, pôs o Direito nas prateleiras, tirou um curso de *styling* e de consultoria de imagem, e passou a viver exclusivamente do blogue. De início, ainda arranjou outras fontes de subsistência. Mas, hoje, diz, encontra-se numa "situação confortável" com a opção que tomou.

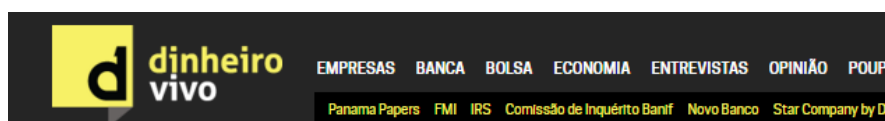
EUROS FÁCEIS?

Já é possível, pois, viver-se das receitas de um blogue em Portugal, embora não tão bem como, por exemplo, nos EUA ou o Brasil. Luciano Larrossa, autor exclusivo da Escola Freelancer (www.escolafreelancer.com), um blogue que ensina a começar um negócio próprio, alerta para o facto de a aventura implicar muito mais do que escrever. Larrossa diz que o dinheiro gerado pelos blogues não provém, em exclusivo, da publicidade. Há outras formas de, através dessa plataforma, arrecadar receitas.

O exemplo de Mónica Lice ilustra-o. Tem uma rubrica no programa Mais Mulher, da SIC Mulher, onde dá conselhos de moda e beleza. No seu blogue, encontram-se fotos dos eventos em que participa e das viagens que faz, como a que recentemente a levou a Copenhaga, a convite de uma marca de maquilhagem, e na qual participaram, também, Ana Garcia Martins e outras blogueres. O negócio parece ter vindo mesmo para ficar - os blogues criados com a intenção de ganhar dinheiro nascem como cogumelos. E os anunciantes interessados em neles apostar pagam bem menos do que a outros meios de comunicação. Pormenor que faz toda a diferença..



Anexo 10 - Dinheiro Vivo: O meu blog é o meu negócio, abril 2013



O MEU BLOG É O MEU NEGÓCIO

O segredo do negócio dos bloggers



Sílvia Silva ainda não sabia que os blogs se tornariam o negócio que são hoje quando, com Pedro Maia, criou o Quarto de mudança.

A ideia do blog para blogs era orientar os bloggers na construção do seu espaço virtual: com tutoriais, Sílvia e Pedro queriam ensinar os leitores a tirarem boas fotografias, escolherem as imagens e até diversificarem os temas sobre os quais escreviam. A par desses conselhos, os dois bloggers ofereciam pequenos serviços de desenho e programação que, rapidamente, se tornaram o garante da maioria do trabalho que surgiu depois. [O blog dos blogs tinha-se tornado um negócio.](#)

Entretanto, Sílvia e Pedro alargaram a equipa do Quarto de mudança e recebem muitos pedidos de clientes: uns com blogs – que querem melhorar – mas, muitos, sem blog e a quererem criar um sítio a sério, que se torne um negócio. É esta visão que leva a equipa do [Quarto de mudança](#) a questionar o negócio e a repensar o modelo: sentem que é preciso fazer crescer o que criaram há um ano.

Foi a pensar num blog-negócio que Davide Pinheiro criou a sua Mesa de Mistura. O jornalista queria um espaço – online – onde pudesse escrever sobre música sem o escrutínio de um editor. Criou um blog que, além de ser a sua cara, é o negócio mais importante da vida do jornalista – ainda não é o negócio que dá mais rendimentos mas para lá caminha (e [é esse o objetivo, assegura Davide entre linhas](#)).

Sancha Trindade garante que, desde o primeiro dia de blog, [A Cidade na Ponta dos Dedos](#) foi pensado para ser negócio. “Apesar do meu registo lírico, não foi nada ingénuo”, assegura a cronista da cidade e do país. [No blog de Sancha não há posts pagos mas há espaço para publicidade: é desses banners laterais que Sancha tira rendimentos](#) e é ela que trata de todas as tarefas editoriais e comerciais do blog.

Ao contrário da jornalista Sónia Morais Santos, blogger do [Cocó na Fralda](#), que tem uma equipa – a da Clix – dedicada a tratar de todos os assuntos comerciais relacionados com o blog. Até porque, sendo jornalista, não podia ser de outra maneira. Começou a escrever por insistência de uma amiga e colega de redação que vibrava ao ouvir as histórias dos dois filhos – Manuel e Martim. Aos dois juntou-se Madalena e muitas outras histórias que foram dando ao blog uma dimensão profissional, além da pessoal. Por isso, quando o blog foi convidado para integrar a lista de blogs da Clix, Sónia recebeu a notícia com surpresa. E assumiu o compromisso de, a troco de um rendimento mensal em publicidade – em forma de banner, na coluna lateral do blog – escrever sempre mais e melhor.

Mais ou menos igual é a história do [Blog da Carlota](#), criado pela mãe Fernanda Velez, para satisfazer a curiosidade das pessoas que elogiavam os modelitos da filha pequena. [Só que, a páginas tantas, o Blog da Carlota tornou-se um dos maiores da blogosfera em número de visitas \(são mais de 12 mil por dia\)](#). Tanto que a marca Blog da Carlota já levou à criação do Mercadito da Carlota em Lisboa e, mais recentemente, no Porto, que conta com o apoio do BES, ajuda a divulgar marcas portuguesas e tem uma forte componente social, associando cada data a uma associação de solidariedade que trabalha com crianças.

No cabeçalho do Blog da Carlota uma fotografia tirada por outra blogger, Mariana Sabido, fotógrafa de famílias e de crianças. Há dois anos, quando começou o negócio, Mariana era a única. Agora, muitas fotografias lhe seguiram as pisadas mas o seu blog – por conta da filha Laura, das fotografias de famílias e dos retratos da vida em Lagos ou das viagens a Paris ou a Londres (ou a mistura de todos estes fatores e mais alguns) fazem com que o blog [Mãe 360°](#) seja visita assídua de centenas de fãs, além de uma montra privilegiada [que serve de chamariz, não só a clientes particulares como a empresas](#).

A fotografia assume um papel de destaque também no blog *Stylista*, de Maria Guedes. *A personal stylist associa-se a muitos fotógrafos para poder mostrar os seus looks no blog que criou por insistência das amigas que queriam saber todas as dicas de lojas, looks, boas compras e tendências de moda.* E são muitas as marcas que se associam à stylist que, de momento, tem no blog a sua principal fonte de rendimentos mensais e de atenções. E nem a vida pessoal fica esquecida: como um blog pessoal que se preze, Maria partilha com as leitoras os detalhes das viagens e dos fins de semana com Manel, o filho de um ano.

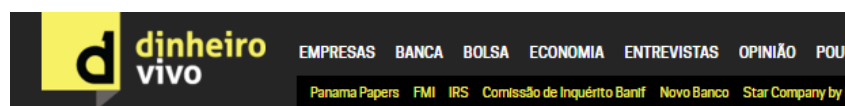
Juntando fotografias a uma venda online, as alcofas de Inês Nogueira são uma das estrelas do blog *Caderno Branco*. À procura de um espaço onde condensar todas as experiências de fotografia e crafts – juntando programas em família, receitas e o desejo de, um dia, ter uma oficina de alcofas – a designer decidiu criar um blog onde pudesse escrever sobre o que lhe apetecia. *O negócio das alcofas assume um papel principal no que respeita ao trabalho de Inês que até já chegou à Nova Zelândia.*

E não foi o único a chegar além-fronteiras. A jugoslava Sanda Pagaimo – a viver em Lisboa – viu o seu blog *Little Upside Down Cake* ser nomeado pela qualidade fotográfica como um dos melhores pela revista *Saveur*. A verdade é que, não fosse pelo marido da engenheira e o blog provavelmente não existiria. *Sanda começou a fazer bolos com produtos biológicos para vender em lojas da especialidade e encontrou no blog o registo desejado para promover as suas receitas e os seus cozinhados.* E não deixou nada por mãos alheias: o blog, escrito em inglês e em português, tem uma linguagem fotográfica com o dedo dos melhores do mundo, com quem Sanda aprendeu a fotografar comida em workshops internacionais. Por isso, o reconhecimento internacional da revista *Saveur* há-de ajudar na notoriedade e nas visitas do blog, que já quase chegam ao meio milhar por dia.

Ainda que os bloggers portugueses que falaram ao Dinheiro Vivo não revelem os valores mensais que resultam do blog, certo é que a atualização dos seus espaços virtuais ocupa já um lugar de destaque na lista de prioridades. E garante um reconhecimento nacional e além-fronteiras.

Mami Pereira não havia de dizer que as suas crónicas especiais como Arqueologista pudessem atravessar o Atlântico para contar as histórias das antigas lojas de Lisboa em terras de Vera Cruz. A verdade é que, quando começou o blog, a jornalista queria assumir um papel de arqueologia das lojas centenárias de Lisboa. O projeto – com fotografias e textos de Maria Miguel (Mami) Pereira – tem, depois de Curitiba, a ambição de crescer em dimensão e audiência: *Mami sonha com o dia em que haverá um arqueologista profissional em cada cidade do mundo. Ou quase.*

Anexo 11 - Dinheiro Vivo: Blogues de moda influenciam na hora da compra, fevereiro 2016



CONSUMO

Blogues de moda influenciam na hora da compra



Imagem do Inquérito sobre influência dos blogues nos consumidores. Fotografia: D.R.



Virginia Alves

03.02.2016 / 09:00

Mais de metade dos leitores de blogues de moda assumem que estes têm influência nas suas escolhas e preferem os bloggers consumidores às marcas

Os seguidores de blogues de moda assumem que estes influenciam as suas intenções de compra. De acordo com um estudo desenvolvido por André Carvalho, aluno de Mestrado do IPAM – The Marketing School, são mais de 60% dos inquiridos, no total foram 498 leitores de blogues, os que dão resposta positiva.

André Carvalho quis com este trabalho de pesquisa, “perceber qual o impacto dos blogues de moda no momento de influenciar a compra dos consumidores, essencialmente dos que seguem estes blogs”.

Para tal elaborou um inquérito, que foi divulgado por dez bloggers nas suas páginas de facebook, “e as respostas começaram de imediato a aparecer”.

Mais, três em cada quatro indivíduos (73%) admite sentir-se mais influenciado pelos posts/reviews/opiniões de bloggers do que por qualquer outra forma de comunicação do blogue, como, por exemplo, banners.

E 84% dos indivíduos revela depositar mais confiança nos blogues de moda que são orientados e trabalhados por consumidores do que os que são desenvolvidos por marcas. Para além disso, os blogues desenvolvidos pelos consumidores exercem uma maior influência nos leitores para a compra, cerca de 80%, do que os blogues corporativos.

“Os seguidores de blogues explicam esta preferência pela independência dos bloggers face às marcas, porque abordam determinado artigo sobre todos os pontos de vista e não apenas as suas qualidades, como acontece com as marcas”, referiu André Carvalho.

No entanto, para este investigador, “este é um paradigma que está prestes a mudar. Os consumidores começam a perceber que alguns bloggers partilham apenas o que as marcas pagam. Nessa altura, todos os que conseguirem distanciar-se desta forma de escrever, mesmo que recebendo patrocínios de marcas comunique com veracidade, ganhará peso”.

O estudo indica ainda que mais de metade dos seguidores de blogues visitam estas páginas diariamente (32,9%) ou quase todos os dias (22,7%), e consideram que são uma “fonte de informação” ou “fonte de inspiração”, pelo menos são estas as principais razões apontadas pelos inquiridos para iniciar e manter a leitura de blogues de moda.

André Carvalho, além de procurar perceber até que ponto é que os conteúdos disponibilizados nestas páginas web influenciam e determinam as compras e o papel que têm no processo de pré-compra, quis também traçar perfil dos leitores de blogues de moda em Portugal.

Chegou à conclusão que são na sua maioria, mulheres jovens (98%), solteiras, com formação superior e urbana. Cerca de 74% têm menos de 35 anos e apenas 4% têm mais de 44 anos. Mais de metade (61,4%) dos leitores são solteiros e mais de 86% seguiu o ensino superior.

Anexo 12 - Betrend: Como começaram os blogues de moda?, março 2016

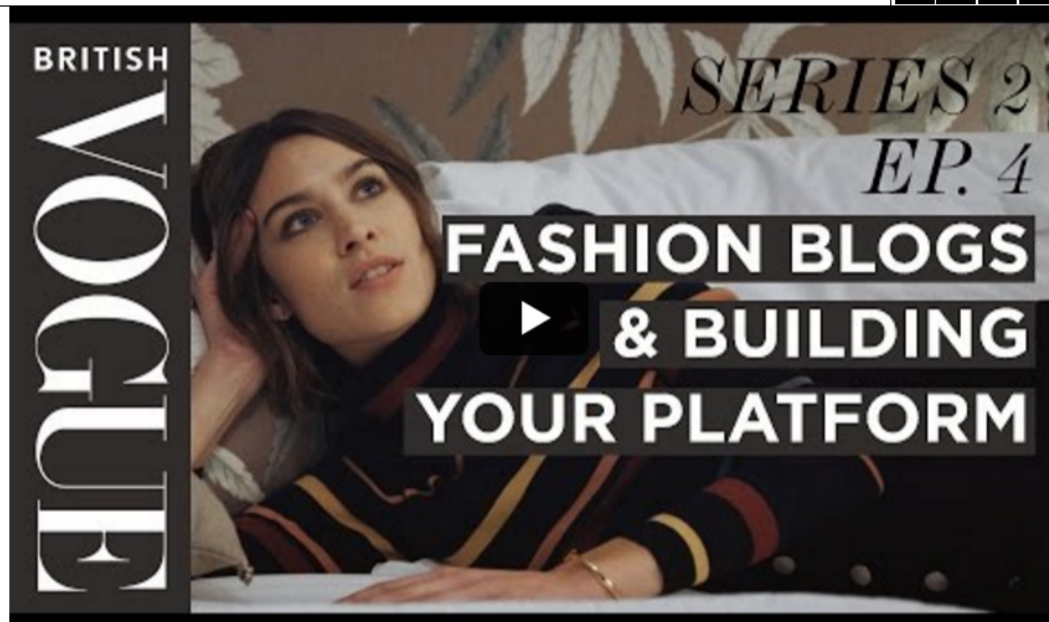
betrend

[Directório de Lojas](#) - [Contactos](#)

Terça-feira, 5 Abril 2016

[INÍCIO](#) [MODA ▾](#) [LIFE STYLE ▾](#) [FOR MAN ▾](#)

Pesquisa



HIGH TREND

COMO COMEÇARAM OS BLOGUES DE MODA?

29/03/2016

Alexa Chung dedica o quarto episódio da sua série aos blogues de moda, incluindo a sua origem.

Já o futuro, é discutido lado a lado com **Leandra Medine**, fundadora do Man Repeller.

Clique no play e descubra!

Por [betrend](#)

Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=LFrLvNazQAI>

Anexo 13 - Marketeer: O marketing de influência precisa de crescer em Portugal, julho 2015

06/07/2016
Executive Digest
Human Resources
Viagens&Resorts
Multiplicações
Pesquisar ...
Siga-nos em:
Assine a newsletter

MARKETEER

ASSINE AS NOSSAS EDIÇÕES

Assine a newsletter

NOTÍCIAS
EDIÇÃO IMPRESSA
EVENTOS
PRÊMIOS
MKT NA TV
PLEASURES
CONSELHO EDITORIAL
ASSINATURAS
CONTACTOS

A totalidade das operações de media a nível mundial da Swarovski são, a partir de Janeiro do...

«O marketing de influência precisa de crescer em Portugal»

31/07/2015 Comunicação & Media 0

O marketing de influência é uma estratégia cada vez mais procurada pelas marcas como forma de distinção. Quem o garante é Roberto Gomes, fundador da WeCanFly, mas reconhece tratar-se de uma forma de comunicar que precisa de se expandir no mercado português

Rafael Paiva Reis

São cada vez mais as estratégias de Comunicação e Marketing assentes em histórias em torno de uma marca, ao invés de centrarem-se no produto que está a ser comunicado. Na WeCanFly, agência portuguesa de marketing de influência, é sentida uma procura por novas formas de comunicação inteligentes e disruptivas, denotando-se uma mudança de paradigma acerca do uso da influência, sendo agora uma ferramenta-chave na interação com o público.

Para ler o artigo na íntegra, consulte a edição de Julho de 2015 da revista Marketeer.

RECOMENDAR Like Tweet +1 Pin it

VIDEO DO DIA

PETA Distributes 'Hunts...

ULTIMAS NOTÍCIAS

- Well's leva salto em queda livre ao Nos Alive
- Cristiano Ronaldo é um dos mais falados no Euro 2016
- Media da Swarovski entregue à Havas
- Volkswagen relembra infância no Nos Alive
- Visite Serralves gratuitamente com a Oliveira da Serra

AS MAIS LIDAS DA SEMANA

- Buondi leva Wi-Fi a 30 praias
- Lisboa Air Race leva acrobacias aéreas ao Parque das Nações
- Festa Continente arranca amanhã no Porto
- Padaria drive-thru brasileira abre em Portugal
- Norte ganha novo retail park já este fim-de-semana

Anexo 14 - Briefing: O storytelling dos blogues é uma necessidade para as marcas, agosto 2015

BRIEFING

Os Negócios do Marketing

[INÍCIO](#)
[MARKETING](#)
[PUBLICIDADE](#)
[MÉDIA](#)
[COMUNICAÇÃO](#)
[OPINIÃO](#)
[ENTREVISTAS](#)
[CRIATIVIDADE](#)
[FIBRA](#)
[BRIEFING TV](#)
[MAPA DO SITE](#)
[CONTACTOS](#)

Pesquisar...

Início > Entrevistas > O storytelling dos blogues é uma necessidade para as marcas

PUB

O storytelling dos blogues é uma necessidade para as marcas

segunda, 31 agosto 2015 11:27
Roberto Gomes, fundador da WeCanFly

tamanho da fonte | Imprimir | E-mail

Uma forma de comunicação disruptiva, que permite a criação de um bom storytelling, que gera empatia e tem capacidade de alterar comportamento de consumo. Roberto Gomes, fundador da WeCanFly, explica a importância do investimento em bloggers por parte das marcas, na data em que se comemora o Dia do Blog.

Briefing | Como tem evoluído a importância atribuída aos blogues enquanto plataforma de comunicação/publicidade?

Roberto Gomes | A importância tem sido crescente e existem cada vez mais marcas a arriscar em comunicações disruptivas. A criação de um bom storytelling é uma necessidade cada vez mais evidente para as marcas e os blogues revelam-se capazes de chegar a tantas ou mais pessoas que os meios audiovisuais. Estamos numa fase em que as marcas estão mais confiantes neste tipo de investimento, começa a ser mais palpável em termos de resultados. É certo que a importância atribuída internacionalmente é maior, mas estamos a caminhar nesse sentido.

Briefing | Considera que esta é uma plataforma de comunicação eficaz? Porquê?

RG | Ao compararmos com outros tipos de comunicação, além de ser extremamente eficaz, tem particularidades que a torna especial, como a relação de proximidade entre bloggers e audiência. Os bloggers assumem cada vez mais uma postura profissional e responsável e a chave da eficácia está na criação de uma boa história. Na maior parte das vezes não é o produto que vende, mas sim a história associada a esse produto e, para tal, é preciso um bom narrador, a audiência correta (faixas etárias alvo, rotinas semelhantes às do influenciador e partilha de hábitos e valores) e um discurso real e genuíno. É uma aposta de comunicação muito dinâmica que pode facilmente ser revista e ajustada com resultados práticos imediatos.

Briefing | Que técnicas utilizam os bloggers para promover uma marca junto dos seus seguidores?

RG | O mais importante é a/o blogger acreditar no produto, rever-se e considerar que aquilo que está a comunicar é efetivamente bom, não há uma fórmula mágica mas tem que existir um compromisso de verdade com quem lê. A técnica varia com a necessidade de comunicação e objetivos da marca. Alguns exemplos podem ser a obtenção de notoriedade, em que se pode fazer uma aposta mista dentro e fora do digital como é o caso dos workshops. Se estivermos a falar de vendas pensamos, por exemplo, numa estratégia de histórias pessoais em que o produto é introduzido como parte de uma rotina de vários dias em que os bloggers usam, recomendam, dão dicas para uma melhor utilização e acabam por funcionar mais como prescrição do que como publicidade (no sentido tradicional da palavra). Atualmente as plataformas de blogues permitem muitas funcionalidades integrando vídeo, texto e imagem, o que dá espaço a soluções muito imaginativas e originais. Ao mesmo tempo a conexão entre as diferentes redes sociais permitem ampliar o conteúdo originalmente publicado no blog dando-lhe sequência e espaço para explorar novos olhares como, por exemplo, no Instagram e no Facebook, entre outras plataformas que sejam adequadas à estratégia de comunicação em curso.

BRIEFING

Os Negócios do Marketing

[INÍCIO](#)[MARKETING](#)[PUBLICIDADE](#)[MÉDIA](#)[COMUNICAÇÃO](#)[OPINIÃO](#)[ENTREVISTAS](#)[CRIATIVIDADE](#)[FIBRA](#)[BRIEFING TV](#)[MAPA DO SITE](#)[CONTACTOS](#)

Pesquisar...

Início > Entrevistas > O storytelling dos blogues é uma necessidade para as marcas

PUB

O storytelling dos blogues é uma necessidade para as marcas

segunda, 31 agosto 2015 11:27
Roberto Gomes, fundador da WeCanFly

tamanho da fonte | Imprimir | E-mail

Uma forma de comunicação disruptiva, que permite a criação de um bom storytelling, que gera empatia e tem capacidade de alterar comportamento de consumo. Roberto Gomes, fundador da WeCanFly, explica a importância do investimento em bloggers por parte das marcas, na data em que se comemora o Dia do Blog.

Briefing | Como tem evoluído a importância atribuída aos blogues enquanto plataforma de comunicação/publicidade?

Roberto Gomes | A importância tem sido crescente e existem cada vez mais marcas a arriscar em comunicações disruptivas. A criação de um bom storytelling é uma necessidade cada vez mais evidente para as marcas e os blogues revelam-se capazes de chegar a tantas ou mais pessoas que os meios audiovisuais. Estamos numa fase em que as marcas estão mais confiantes neste tipo de investimento, começa a ser mais palpável em termos de resultados. É certo que a importância atribuída internacionalmente é maior, mas estamos a caminhar nesse sentido.

Briefing | Considera que esta é uma plataforma de comunicação eficaz? Porquê?

RG | Ao compararmos com outros tipos de comunicação, além de ser extremamente eficaz, tem particularidades que a torna especial, como a relação de proximidade entre bloggers e audiência. Os bloggers assumem cada vez mais uma postura profissional e responsável e a chave da eficácia está na criação de uma boa estória. Na maior parte das vezes não é o produto que vende, mas sim a estória associada a esse produto e, para tal, é preciso um bom narrador, a audiência correta (faixas etárias alvo, rotinas semelhantes às do influenciador e partilha de hábitos e valores) e um discurso real e genuíno. É uma aposta de comunicação muito dinâmica que pode facilmente ser revista e ajustada com resultados práticos imediatos.

Briefing | Que técnicas utilizam os bloggers para promover uma marca junto dos seus seguidores?

RG | O mais importante é a/o blogger acreditar no produto, rever-se e considerar que aquilo que está a comunicar é efetivamente bom, não há uma fórmula mágica mas tem que existir um compromisso de verdade com quem lê. A técnica varia com a necessidade de comunicação e objetivos da marca. Alguns exemplos podem ser a obtenção de notoriedade, em que se pode fazer uma aposta mista dentro e fora do digital como é o caso dos workshops. Se estivermos a falar de vendas pensamos, por exemplo, numa estratégia de estórias pessoais em que o produto é introduzido como parte de uma rotina de vários dias em que os bloggers usam, recomendam, dão dicas para uma melhor utilização e acabam por funcionar mais como prescrição do que como publicidade (no sentido tradicional da palavra). Atualmente as plataformas de blogues permitem muitas funcionalidades integrando vídeo, texto e imagem, o que dá espaço a soluções muito imaginativas e originais. Ao mesmo tempo a conexão entre as diferentes redes sociais permitem ampliar o conteúdo originalmente publicado no blog dando-lhe sequência e espaço para explorar novos olhares como, por exemplo, no Instagram e no Facebook, entre outras plataformas que sejam adequadas à estratégia de comunicação em curso.

Briefing | Existem critérios na seleção dos bloggers por parte das marcas? Quais?

RG | É possível ter audiência sem ter capacidade de influência, por isso o número de likes ou seguidores traduz apenas parte da escolha. Não é uma questão aritmética de quem tem mais ou menos que deva ser determinante, mas antes saber quem é um bom narrador que consegue comunicar para a audiência que interessa à marca, que partilha os mesmos valores que a marca, que é capaz de gerar empatia e acima de tudo tem a capacidade de alterar hábitos de consumo.

Briefing | Que benefícios tiram as marcas da relação com os bloggers?

RG | Os bloggers têm a capacidade de transformar clientes em fãs das marcas, são pessoas cuja palavra tem impacto nos seus seguidores e conferem um lado humano às marcas. Podem tornar marcas desconhecidas em sucessos instantâneos e criar o desejo de aquisição de um determinado produto porque tem a sua assinatura. A associação de marcas à criação de produto com a assinatura de um blogger é algo crescente com resultados muito positivos, porque a relação se torna emocional. Esta relação também permite manter por mais tempo a marca no top of mind dos consumidores e, em alguns casos, alterar a perceção de valor que uma comunidade tem sobre determinada marca.

Briefing | E de que forma pode a atividade dos bloggers influenciar o comportamento das audiências das marcas?

RG | A comunicação dos bloggers adquire um lado aspiracional muito forte, estamos a falar de pessoas seguidas diariamente por milhares de outras que gostam do seu estilo de vida e ao replicarem o seu comportamento é como se tivessem um pouco da vida da outra pessoa na sua vida, ao ponto de se criarem verdadeiras tribos de seguidores que comunicam entre si e ganham uma dinâmica própria, quase com sentido de exclusividade. A réplica do estilo de vida pode variar entre rotinas (utilização de produto a,b,c), pelas escolhas de lazer (destinos de férias, hotéis, restaurantes) e até aquisição de novos hábitos (alimentação, desporto).

Briefing | Como é medido o sucesso ou insucesso das parcerias estabelecidas entre marcas e bloggers?

RG | Hoje em dia existe tecnologia que permite saber quantas pessoas leram um determinado artigo, como reagiram a determinado estímulo, se efetuaram compras na sequência do que leram, uma panóplia de software que nos permite ter noção de audiências, partilhas e alcance. Estas ferramentas ajudam-nos a medir o sucesso ou insucesso de acordo com o objetivos iniciais da marca (aumento de vendas, conversão de cliques em vendas, aumento de notoriedade) que podem mudar de marca para marca e ao longo do tempo.

Briefing | E que custos estão inerentes a essas parcerias?

RG | O investimento em blogues é, à partida, mais barato que os anúncios nos meios tradicionais como as revistas e TV, e acaba por sair do âmbito da publicidade que se repete todos os dias, daí os bons resultados. O investimento varia de acordo com o blogger, o tipo de campanha (um post pontual de x em x tempo, ou comunicação diluída ao longo de um ano), os objetivos e horizonte temporal e a ponte entre o digital e a vida real que se pretende construir.

Podemos falar em valores quase simbólicos como 300€, campanhas mais exigentes por 3000€ ou até 30.000€ em estratégias de comunicação mais ambiciosas. Não se trata tanto do valor de investimento mas a certeza de que é um investimento com muita liberdade criativa, com uma boa relação qualidade/preço, uma comunicação única pensada para determinada marca, produto e blogger, para tornar um produto numa tendência numa dada comunidade, com a vantagem de ser mais barato (e quase sempre mais eficaz) que os meios tradicionais.

rs@briefing.pt



33



Gosto 30



0



0

Anexo 15 - Briefing: O que os influenciadores podem fazer pela sua marca?, maio 2015



Início > Foresight > O que os influenciadores podem fazer pela sua marca?

O que os influenciadores podem fazer pela sua marca?

quarta, 13 maio 2015 11:14

Roberto Gomes, fundador da WeCanFly

tamanho da fonte | Imprimir | E-mail



A procura constante de formas de comunicação inteligentes e disruptivas por parte dos profissionais de comunicação, a alteração dos hábitos de consumo de conteúdos e o aparecimento de verdadeiros fenómenos de popularidade na blogosfera, no YouTube ou nas redes sociais abriram caminho a uma nova ferramenta: o Marketing de Influência.

Esta ferramenta alimenta-se de confiança e actua sobre a percepção de valor, convoca saberes do marketing digital, social e até do neuromarketing. Esta forma de word-of-mouth evoluído permite estabelecer uma relação genuína entre uma marca, produto ou serviço e uma dada comunidade.

Marketing de Influência apenas funciona com endorsements reais e com diálogos genuínos, entre influenciadores e comunidades. Para que tal aconteça é preciso um encontro entre os hábitos, valores e crenças de um influenciador e o que está a ser comunicado.

O desenvolvimento de uma estratégia integrada com objectivos bem definidos é decisivo para que os resultados sejam positivos. É a sua componente de compromisso real que lhe permite a capacidade de se adaptar a diferentes áreas de actividade como a moda, beleza, tecnologia, desporto, lazer, e de funcionar como um factor de ignição na criação de desejo. A componente humana que os influenciadores transmitem ao objecto de comunicação coloca-o num patamar aspiracional.

O Marketing de Influência vem revolucionar a forma como se olha para a comunicação. É uma ferramenta de vasto potencial, capaz de intervir nos diferentes momentos de comunicação, seja um brainstorming para criação de um produto seja a concretização de objectivos já definidos, como a obtenção de notoriedade ou o aumento de vendas.

É um desafio às formas tradicionais de comunicar. Imagine: neste momento, está alguém no seu próprio quarto a ligar uma câmara de filmar, a partilhar vídeos no YouTube e a levar a sua mensagem a mais pessoas do que a revista mais lida em Portugal, neste momento há bloggers com mais audiência do que muitos canais de cabo... isto tudo já é uma realidade em Portugal, a revolução está aí.

Nos EUA e mesmo aqui ao lado em Espanha, o potencial dos influenciadores é já amplamente reconhecido e assiste-se já a alguma inversão de papéis quando são os media tradicionais a convidar estes influenciadores para marcarem presença nos seus eventos ou serem capa de algumas edições.

O consumo de informação e entretenimento desloca-se cada vez mais dos meios audiovisuais e da imprensa para os meios digitais, com uma tendência crescente para a procura dos conteúdos mobile.

As novas gerações, os consumidores do futuro, exigem-nos que falemos com eles de outro modo. A linguagem e os meios precisam ser repensados para que as marcas garantam presença onde as conversas estão a ter lugar.

Num momento em que tudo é mais rápido será sensato esperar para arriscar?

Tweetar
 Share
 Gosto 20
 Partilhar
 G+
 Partilhar

Modificado em quarta, 24 junho 2015 13:41